

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

Pada bab ini, teori yang digunakan memiliki hubungan dengan Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan. Teori-teori yang dibahas juga berdasarkan judul yang diteliti yaitu “Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan” pada PT Teno Sukses Abadi.

##### **2.1.1. Fasilitas**

###### **2.1.1.1. Definisi Fasilitas**

Fasilitas yaitu suatu sarana guna menjaga kelancaran yang dilaksanakan perusahaan. Bertambah bagus dan banyak fasilitas yang diberikan kepada pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Sarana memiliki hubungan langsung dan menjadi penunjang utama dalam suatu aktivitas sarana menjadi atribut utama yang harus diterapkan pada suatu perusahaan (Gunartik & Nainggolan, 2019:31).

Fasilitas yaitu berbagai jenis peralatan, peralatan kerja dan layanan, yang merupakan alat/asisten utama untuk bekerja. Pada definisi lain fasilitas adalah fasilitas tambahan, termasuk semua jenis barang dan peralatan, peralatan dan layanan, yang fungsi utamanya adalah untuk melengkapi pekerjaan dan merupakan atribut utama yang harus dilakukan (Sianipar & Herman, 2020: 268).

Syarat-syarat pokok yang perlu dipenuhi pengelola restoran demi kelancaran kegiatan operasional seperti tempat makan, area parkir, dan juga

kamar kecil. Berdasarkan beberapa dari atas, dapat menyimpulkan bahwa fasilitas adalah sesuatu yang dapat menunjang operasional perusahaan yang berguna untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Lestari, Lie, Efendi, & Julyanthry, 2018: 42).

#### **2.1.1.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Fasilitas**

Faktor-faktor yang mempengaruhi Fasilitas menurut (Syahsudarmi, 2020: 50) :

1. Sifat dan tujuan organisasi.
2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat.
3. Fleksibilitas.
4. Faktor estetis.
5. Masyarakat dan lingkungan sekitar.
6. Biaya konstruksi dan operasi.

#### **2.1.1.3. Dimensi Fasilitas**

Dimensi fasilitas dibedakan menjadi 2 bagian yaitu (Annishia & Prastiyo, 2019:22):

1. Fasilitas fisik adalah segala sesuatu yang dapat dibedakan dalam bentuk benda yang mempunyai fungsi untuk memudahkan dan melancarkan suatu usaha.
2. Fasilitas uang adalah segala sesuatu yang dapat memberi kemudahan suatu kegiatan sebagai akibat dari “nilai uang”.

#### **2.1.1.4. Indikator Fasilitas**

Indikator Fasilitas ada enam yaitu (Munawir, 2018: 208) :

##### 1. Pertimbangan/perencanaan spasial

Aspek–aspek Aspek–aspek yang berhubungan dengan ruangan/tempat seperti warna, tekstur, proporsi dan lain-lain mempertimbangkan, mengkombinasikan dan mengembangkan daya tarik respon emosional dari pengguna ataupun orang yang melihatnya.

##### 2. Perencanaan ruang

Bagian ini meliputi persiapan bagian dalam gedung dan arsitektur, contohnya peletakan meja kursi dan perlengkapan dalam perusahaan, rancangan aliran peredaran udara, tempat parkir dan lain–lain.

##### 3. Perlengkapan/perabotan

Perabotan atau perlengkapan mempunyai manfaat seperti yang bisa digunakan untuk alat yang memberi rasa aman, sebagai tampilan atau juga prasarana penunjang bagi implementasi barang para langganan. Yang dimaknai dengan perabotan/perlengkapan pada kajian ini terdiri atas meja, kursi, internet, tersedianya kelistrikan, pajangan serta bacaan dan lainnya.

##### 4. Tata cahaya dan warna

Penataan warna ialah jenis pengecatan warna di ruang dan pengaturan cahaya penerangan sinkron dengan kegiatan yang dilaksanakan dalam ruang tersebut serta keadaan sekitar yang

dihendaki. Warna memiliki kegunaan untuk menaikan kedayagunaan, membangun kesan santai/rileks, dan untuk mengurangi kejadian kecelakaan yang tidak diinginkan.

#### 5. Pesan–pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam elemen ini adalah tampilan visual, penempatan, pilihan bentuk fisik, pilihan warna, pencahayaan, dan pilihan bentuk logo atau simbol yang dipergunakan untuk tujuan tertentu. Seperti gambar yang memiliki variasi warna warni, foto, poster, arahan dalam mengingatkan informasi penting ataupun papan pengumuman.

#### 6. Unsur pendukung

Tanpa fasilitas pendukung lainnya, keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap. seperti : kamar kecil, tempat parkir, tempat ibadah, internet area / WIFI yang luas.

### **2.1.2. Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.2.1. Definisi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah tingkatan ukuran bagi pelanggan untuk menilai betapa bagus layanan yang diberikan mampu sesuai dengan intensi pelanggan (Syaiful Aswad, Realize, & Wangdra, 2018:79).

Kualitas pelayanan haruslah berawal dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi mereka, yang juga berarti sudut pandang konsumen menjadi titik penting bagi perusahaan (Mutmainnah, 2017:205).

Kualitas Pelayanan ialah melayani pelanggan dengan pemenuhan terhadap kebutuhan/keperluan dan kemauan pelanggan serta penyampaian yang tepat dalam meningkatkan intensi pelanggan. Pada umumnya mayoritas orang dalam perusahaan merupakan bagian terpenting yang tidak dapat dipisahkan (Berthania, 2017:9).

#### **2.1.2.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan oleh produsen terhadap pelanggan seperti *expected service* dan *perceived service*. Jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen melebihi harapan konsumen maka kualitas pelayanan tergolong ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai harapan maka kualitas pelayanan tergolong buruk. Kualitas layanan tergantung pada bagaimana produsen terus memenuhi harapan pelanggannya. (Sutisna, 2016: 129)

Ada 3 (tiga) faktor kualitas pelayanan, yaitu (Alinaung & Ogi, 2016:393):

1. Menjaga dan memperhatikan

Pelanggan akan merasakan bahwa karyawan perusahaan dan sistem operasional yang ada di perusahaan tersebut kualitas pelayanannya baik dan bagus jika perusahaan dapat menjaga dan memperhatikan pelanggannya dan dapat menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi oleh para pelanggan perusahaan.

## 2. Spontanitas

Pelanggan akan merasakan kualitas pelayanan yang baik jika karyawan perusahaan dapat menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi oleh pelanggan.

## 3. Penyelesaian masalah

Karyawan-karyawan yang melayani langsung para pelanggan harus mengikuti pelatihan yang diberikan agar bisa memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan. Di samping itu, karyawan wajib mengikuti standar yang sudah ditentukan oleh perusahaan.

### **2.1.2.3. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan memiliki 5 (lima) dimensi, yaitu (Purbasari & Purnamasari, 2018:48):

#### 1. Aspek fisik (*physical aspect*)

Penampilan fasilitas dan kenyamanan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan berkaitan dengan tampilan fisik perusahaan tersebut.

#### 2. Reliabilitas (*reability*)

Sebuah kualitas bisa dipercaya karena pemberian pelayanan yang tepat dan juga pemenuhan janji kepada pelanggan.

#### 3. Interaksi personal (*personal interaction*)

Hal yang penting dalam menghadapi pelanggan adalah karyawan harus mempunyai kemampuan dalam meningkatkan kepercayaan

kepada pelanggan, bersikap sopan santun dan mengarahkan pelanggan yang mengalami kesulitan.

4. Pemecahan masalah (*problem solving*)

Salah satu hal yang terpenting bagi pelanggan adalah pemecahan masalah dari perusahaan. Jika perusahaan dapat mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan, itu akan menjadi nilai tambahan bagi perusahaan karena meningkatkan kepercayaan kepada pelanggan dan seerta tanggung jawab perusahaan.

5. Kebijakan (*policy*)

Setiap perusahaan pasti mempunyai kebijakannya tersendiri. Kebijakan perusahaan dalam mencakup aspek jasa seperti fasilitas parkir gratis, pemakaian kartu debit atau kredit akan memudahkan konsumen yang melakukan transaksi jual beli di perusahaan.

#### **2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan**

Terdapat 5 indikator dalam menentukan kualitas pelayanan yaitu (Pane, Fikri, & Ritonga, 2018:4):

1. Keandalan (*rehability*), yaitu kemampuan dari perusahaan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan apa yang janji secara terpercaya.
2. Daya tangkap (*responsivenees*), yaitu suatu kemauan atau respon terhadap kesiapan untuk membantu atau melayani konsumen dan

memberikan layanan yang kilat dan tanggap seperti kesiapsiagaan karyawan dalam melayani konsumen.

3. Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan karyawan, kemampuan karyawan, kualitas keramah tamahan, kesopansantunan para karyawan dari suatu perusahaan dalam memberi pelayanan, kemahiran dalam memberikan keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan jasa/produk yang ditawarkan, kapabilitas dalam memberikan informasi, dan kemampuan dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan merupakan kombinasi dari dimensi:
  - a. Kompetensi (*competence*), Mengacu pada keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan dalam melakukan layanan.
  - b. Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap pelayan.
  - c. Kredibilitas (*crebility*), meliputi hal-hal yang berkaitan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, dan sebagainya.
4. Empati (*emphaty*), yaitu perhatian pribadi yang tulus dan yang dipersembahkan kepada para pelanggan dalam kesederhanaan untuk mengetahui kemauan pelanggan. Suatu perusahaan wajib mengetahui secara spesifik kemauan atau keinginan pelanggan. Dimensi ini merupakan penggabungan dari dimensi:
  - a. Akses, merupakan cara mudah untuk menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan.

- b. Komunikasi, merupakan kemampuan menyampaikan informasi untuk disampaikan kepada pelanggan atau mendapatkan masukan dari pelanggan.
  - c. Pemahaman pada pelanggan, mencakup usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
5. Bukti langsung, meliputi perusahaan menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal meliputi kemampuan sarana prasarana fisik seperti gedung, tersedianya tempat parkir, penampilan karyawan, kebersihan dan kerapian.

### **2.1.3. Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan merupakan efek rasa yang timbul akibat membandingkan hasil kinerja atas produk atau jasa yang di harapkan kepada ekspektasi pelanggan. Ketidak puasannya pelanggan bisa terjadi apabila kinerja yang didapatkan kurang dari harapan, dan kepuasan pelanggan bisa terjadi apabila kinerja yang didapatkan sudah memenuhi harapan mereka, perasaan sangat puas dan bahagia bisa terjadi apabila kinerja yang diperoleh pelanggan melebihi dari apa yang mereka harapkan. Kepuasan dapat dicapai dengan proses yang sederhana, maupun secara rumit yang mendetail. Agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan harus mengetahui segala hal yang dapat menimbulkan kepuasan. Tercapai atau tidaknya kepuasan terlihat dari ungkapan rasa senang atau kecewa pelanggan dengan membandingkan antara apa yang diharapkan sesuai dengan

yang dibutuhkan dengan apa yang dirasakan langsung oleh pelanggan (Syaiful Aswad et al., 2018:79).

### **2.1.3.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu (Rasmansyah, MM. & Furi, 2018: 5):

1. **Kualitas Produk.** Jika suatu produk memiliki kualitas yang sangat baik maka pelanggan akan merasa puas dengan produk yang dibeli. Konsumen yang bersifat rasional akan selalu mendapatkan produk yang bermutu terhadap setiap pengorbanan atau pemberian yang dilakukan untuk memperolehnya. Dalam hal berkaitan kualitas produk yang baik akan memberi *value added* ke konsumen.
2. **Kualitas Pelayanan.** Kualitas pelayanan bisa menghasilkan kepuasan untuk konsumen apabila konsumen mendapatkan service yang disenangi atau sesuai dengan ekspektasinya. Konsumen yang puas pada pelayanan akan memungkinkan untuk kembali melakukan pembelian ulang produk yang pernah dibeli
3. **Emosional.** Terciptanya sebuah perasaan dalam pembelian produk yang mempunyai suatu citra merek yang menjadi sebuah penentuan dalam tingkat rasa kepuasan tertentu ketika produk yang diterima pelanggan mempunyai kualitas penyajian yang baik maka dengan adanya hal tersebut bisa membuat seorang konsumen terkagum akan kenyamanan dan percaya dengan produk sehingga yakin akan menggunakan kembali produk dengan merk tertentu.

4. Harga. Pemberian harga produk melibatkan akan niat seorang pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap produk yang kemudian dalam hal itu tinggi rendahnya nilai produk yang mempengaruhi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan yang dinilai sesuai atau tidak mengenai produk. Elemen ini dinilai dapat memberi pengaruh terhadap pelanggan dari total biaya yang dikeluarkan, dengan harapan yang lebih tinggi.
5. Kemudahan. Dalam mendapatkan suatu produk atau jasa dengan relatif mudah, efisien, dan nyaman akan membuat pelanggan semakin puas.

#### **2.1.3.3. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui pembagian menjadi beberapa dimensi yaitu tingkat *responsiveness*, tingkat *reliability*, tingkat *assurance*, tingkat *empati*, dan *tangible*. (Sari, Sawiji, & Murwaningsih, 2019:16)

1. *Responsiveness*

Dalam artian *responsiveness* yaitu kesigapan karyawan dalam menangani pelanggan.

2. *Reliability*

Sebuah keandalan yang dapat diberikan karyawan dengan memberi pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan

3. *Empathy*

Merupakan sebuah sikap yang diekspresikan terhadap pelanggan melalui perhatian dalam pelayanan.

#### 4. *Assurance*

Ialah kepastian yang diberikan pelayan terhadap keinginan pelanggan agar mereka merasa yakin dalam pelayanan yang diterima,

#### 5. *Tangible*

Dimensi yang paling akhir ialah tangible, yaitu bentuk fisik dalam hal prasarana untuk memberi kenyamanan kepada para pelanggan.

### **2.1.3.4. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator kepuasan pelanggan yaitu(William & Purba, 2020:1989):

#### 1. Terpenuhinya harapan pelanggan

Pelanggan merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

#### 2. Selalu menggunakan produk

Mencakup seberapa lama pelanggan terhadap penggunaan produk yang digunakan dengan perilaku membeli terbentuk dari yang merupakan hasil dari pengalaman sebelumnya, dengan melalui wawasan media sosial secara lisan atau lainnya berupa pemasaran langsung.

#### 3. Merekomendasi ke orang lain

Pelanggan akan senantiasa menyarankan hasil pengalamannya untuk orang-orang tentang apa yg dia peroleh dari kualitas produk,pelayanan, dan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan.

#### 4. Loyalitas

Komitmen pelanggan terhadap merek atau pemasuk yang tercermin

dalam sikap yang sangat positif dan perilaku pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan secara konsisten. Bagian terpenting yang perlu diperhatikan pelaku usaha karena mempunyai hubungan yang sangat positif dengan keberlangsungan hidup dari bisnis yang dikelola dan hal ini juga dapat menarik pelanggan baru.

#### 5. Reputasi yang baik

Kualitas pelayanan terhadap pelanggan dinilai mampu mengangkat reputasi sebuah perusahaan dikarenakan beberapa aspek menyangkut citra dalam merk yang kemudian diikuti oleh citra perusahaan dan reputasi merk yang terkenal sehingga menghasilkan nama yang terbaik dalam hal pelayanan yang bagus, beberapa hal tersebut berhubungan dan dilakukan guna untuk perkembangan sebuah perusahaan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Sebelum mengerjakan penulisan karya ilmiah ini, peneliti telah menelusuri beberapa hasil penelitian terlebih dahulu yang memiliki relasi atau hubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

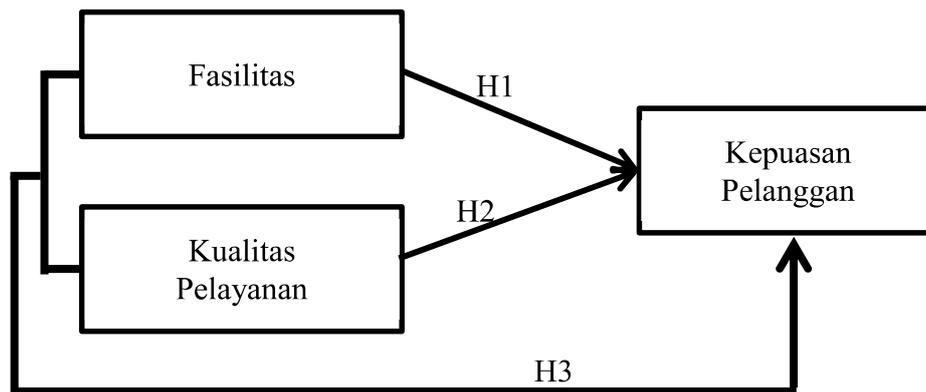
No	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Haryoko, Septiani, & Risnalinda, 2020)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang	X1 : Kualitas Layanan Y1 : Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.
2	(Syahsudarmi, 2020)	Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Bengkalis Di Pekanbaru	X1 : Fasilitas X2 : Kualitas Layanan Y1 : Kepuasan Pelanggan	1. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	(Syaiful Aswad et al., 2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center	X1 : Harga X2 : Kualitas Pelayanan Y1 : Kepuasan Konsumen	1. harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). 2. kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

4	(Dillah, Sulistyan, & Irwanto, 2019)	Persepsi Kualitas Layanan dan Harga untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Serambi Pujasera Klojen Lumajang)	X1 : Kualitas Layanan X2 : Harga Y1 : Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	(Cristo, Saerang, & Worang, 2017)	<i>The Influence of Price, Service Quality, And Physical Environment On Customer Satisfaction. Case Study Markobar Cafe Manado</i>	X1 : <i>Price</i> X2 : <i>Service Quality</i> X3: <i>Physical Environment</i> Y1 : <i>Customer Satisfaction</i>	1. kualitas layanan dan lingkungan fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6	(Meftahudin, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Kantin Unsiq Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unsiq)	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Fasilitas Y1 : Kepuasan Pelanggan	1. Variabel Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Variabel Fasilitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Kantin UNSIQ
7	(Siahaan & Raymond, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Grab Di Kota Batam	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Fasilitas X3 : Kepercayaan Y1 : Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber : Jurnal ISSN

### 2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka Pemikiran dibawah menunjukkan bahwa Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

### 2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis mempunyai tujuan sebagai acuan dalam menentukan langkah apa yang akan dilakukan selanjutnya agar dapat membuat kesimpulan-kesimpulan yang tepat terhadap penelitian yang dilakukannya. Berdasarkan rumusan masalah penelitian, terdapat beberapa hipotesis dalam penelitian pada PT Teno Sukses Abadi:

H1 : Fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Teno Sukses Abadi.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Teno Sukses Abadi.

H3 : Fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Teno Sukses Abadi.