

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai bahan acuan dan perbandingan antara penelitian yang pernah dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Tema penelitian & Nama peneliti	Variabel & Alat analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada perumahan sari Residence Pekanbaru (Nisa et al, 2023)	-harga -lokasi -fasilitas -kepuasan konsumen	-Harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen -Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado (Pandesia et al., 2017)	-Kualitas produk -Kualitas layanan -Kepuasan konsumen Alat analisis : <i>regresi linier berganda</i>	-Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen -Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
3.	Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada cafr Sky Garden Wonobojo di Bondowoso (Hidayat et al, 2022)	-Fasilitas -Kepuasan konsumen -Keputusan pembelian	-Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian -Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen -Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian -Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

No	Tema penelitian & Nama peneliti	Variabel & Alat analisis	Hasil Penelitian
4.	Analisis faktor pelayanan, fasilitas, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan penghuni perumahan permata puri ngalian Semarang (Harminingtayas R, 2012)	-Pelayanan -Fasilitas -Promosi -Lokasi -Kepuasan penghuni Alat analisis : <i>regresi berganda</i>	-Faktor pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen -Faktor fasilitas mempunyai pengaruh yang paling besar disusul oleh factor lokasi.
5.	Pengaruh kualitas Pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian (Budiono, 2020)	-Kualitas pelayanan -Harga -Promosi -Citra merek -Kepuasan pelanggan -Keputusan pembelian	-Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian -Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan -Keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan -Kualitas pelayanan dapat tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian
6.	Pengaruh harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada perumahan pondok permata suci Gresik (Diaty, 2017)	-Harga -Fasilitas -Kepuasan konsumen -Keputusan pembelian Alat analisis : <i>analisis jalur</i>	-Harga dan fasilitas berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian -Keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, -Harga dan fasilitas berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, -Harga dan fasilitas berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
7.	Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bukti Serelo Lahat (Kasinem, 2020)	-Kepercayaan -Kualitas pelayanan -Kepuasan konsumen	-Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen -Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

No	Tema penelitian & Nama peneliti	Variabel & Alat analisis	Hasil Penelitian
8.	Pengaruh lokasi, harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dampaknya terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Metropolitan Land Menteng Jakarta Timur (Yoga, 2016)	-Lokasi -Harga -Kualitas pelayanan -Keputusan pembelian -Kepuasan konsumen Alat analisis : <i>Analisis jalur</i>	-Lokasi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian -Lokasi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen -Lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
9.	Membangun kepuasan konsumen property melalui harga bersaing dan kualitas pelayanan pada perumahan PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru (Wahab, 2019)	-Kepuasan konsumen -Harga bersaing -Kualitas pelayanan Alat analisis : <i>regresi linier berganda</i>	-Harga bersaing dan juga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen -Variabel harga bersaing lebih besar pengaruhnya bila dibandingkan dengan kualitas pelayanan.
10.	Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Water Garden Hotel Candidasa Bali (Apriliani et al, 2022)	-Persepsi harga -Fasilitas -Kualitas pelayanan -Kepuasan pelanggan	-Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan -Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan -Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
11.	Pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada perumahan murah hadrah property (Iskandarsyah & Utami, 2017)	-harga -lokasi -fasilitas -kepuasan konsumen	-Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen -Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen -Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
12	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan loyalitas terhadap kepuasan konsumen properti di Citraland Surabaya (Puspitasari et al, 2017)	-kualitas pelayanan -harga -loyalitas -kepuasan konsumen	-Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen -Harga dan loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

No	Tema penelitian & Nama peneliti	Variabel & Alat analisis	Hasil Penelitian
13.	Pengaruh kualitas pelayanan, daya tarik promosi, persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Bintang Realty Multiland (Basaruddin & Parhusip, 2023)	-kualitas pelayanan -daya tarik promosi -persepsi harga -brand image -keputusan pembelian Alat analisis : <i>regresi linier berganda</i>	-Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian -Daya tarik promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian -Persepsi harga dan brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: Disusun Peneliti, September 2023

Persamaan penelitian:

1. Membahas tentang variabel fasilitas dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat serta keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.
 - Fasilitas terhadap kepuasan konsumen (Nisa, et al, 2013; Harminingtayas, 2012; Iskandarsyah & Utami, 2017; Apriliani et al, 2022)
 - Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Pandesia et al, 2017; Kasinem 2020; Wahab, 2019; Apriliani et al, 2022; Puspitasari et al, 2017)
 - Fasilitas terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian (Hidayat et al, 2022; Diaty, 2017)
 - Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian (Budiono, 2020; Yoga, 2016)
2. Meneliti bidang objek yang sama yaitu bisnis properti

Perbedaan penelitian:

1. pada beberapa variabel bebas, tempat, waktu, lokasi penelitian, kondisi permasalahan, dan metode yang digunakan.

2.2. Kepuasan Konsumen

2.2.1. Definisi Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan konsumen yaitu perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi dari kinerja atau hasil pada suatu produk dengan apa yang telah diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan konsumen merupakan hasil yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa yang sudah sesuai atau melebihi harapan yang diinginkan (Yamit, 2018). Kepuasan konsumen menjadi penentu dalam keberlangsungan bisnis. Seorang pelanggan yang puas terhadap nilai pada suatu produk kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang loyal hanya dapat tercipta dari kepuasan yang diterimanya. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan pelanggan atau nilai harapan dengan realisasi yang diharapkan oleh perusahaan dalam upaya memenuhi harapan pelanggan atau nilai persepsi.

2.2.2. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, menurut Indrasari (2019) ada beberapa faktor yang dapat menentukan puas atau tidaknya konsumen antara lain:

- 1) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika diberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang mereka harapkan.
- 3) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan merasa kagum dengan mereka ketika menggunakan produk tersebut.
- 4) Harga, produk dengan kualitas yang sama namun harga yang lebih rendah dapat menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.

5) Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk maka akan lebih merasa puas dengan produk tersebut.

2.2.3. Manfaat Kepuasan Konsumen

Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan jika tercapainya tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2014), manfaat kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga
- 2) Mengurangi biaya kegagalan pemasaran
- 3) Mengurangi biaya operasi jika terjadinya peningkatan jumlah pelanggan
- 4) Meningkatkan efektivitas iklan
- 5) Meningkatkan reputasi bisnis

2.2.4. Metode Pengukuran Kepuasan

Terdapat beberapa metode dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2016), yaitu:

- 1) Survei berkala kepuasan pelanggan

Survei berkala dapat menentukan kepuasan pelanggan secara langsung dan mengajukan pertanyaan tambahan mengenai niat pembelian kembali dan kemungkinan responden merekomendasikan kepada orang lain.

- 2) Tingkat kehilangan konsumen

Perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang pindah pemasok supaya mengetahui alasannya.

- 3) Pembelanja misterius

Memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli potensial yang kemudian melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing dari pengalaman membeli produk tersebut.

- 4) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berpusat pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas untuk pelanggannya dalam menyampaikan saran

dan keluhan yang dapat menjadi bahan pertimbangan kedepannya oleh perusahaan

2.2.5. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014), terdapat tiga indikator pembentuk kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu tingkat kesesuaian kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang dirasakan oleh konsumen.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa terkait.
- 3) Kesediaan merekomendasikan, yaitu kesediaan konsumen dalam merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakan kepada keluarga atau teman

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu aktivitas membeli suatu merek yang diinginkan atau dikehendaki (Ginting, 2015). Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana individu atau kelompok memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Amstrong, 2018). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dari konsumen yang dapat dipengaruhi oleh keuangan atau ekonomi, promosi, lokasi, produk, harga, people, teknologi, budaya, politik, proses, dan bukti fisik sehingga menciptakan rasa ingin mencari informasi di benak konsumen hingga mendapat kesimpulan yaitu respon yang didapat mengenai produk apa yang ingin dibeli (Alma, 2016). Menurut Assauri (2014) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebiasaan konsumen seperti kapan waktu pembelian biasa dilakukan, dimana pembelian dilakukan, dan berapa jumlah pembelian dilakukan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimulai dari konsumen mengetahui masalahnya, lalu mencari informasi tentang produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah perealisasiian keinginan konsumen yang menggambarkan rencana pembelian suatu produk.

2.3.2. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2018) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

1) Faktor Internal

Faktor internal yaitu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang muncul dari dalam diri konsumen sendiri. Konsumen mencari informasi berkaitan dengan produk dan merek yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal yaitu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen, faktor eksternal yaitu terdiri dari:

- a) Harga, yaitu jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
- b) Poduk, yaitu kumpulan atribut yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.
- c) Lokasi, yaitu tempat dimana suatu produk dipasarkan dan diperjualbelikan.
- d) Pelayanan, yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada konsumen yang telah membeli produknya.

2.3.3. Tahapan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dapat dianggap suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output. Input berupa lingkungan eksternal, proses berupa keputusan membeli kebutuhan, dan outputnya adalah perilaku pasca pembelian. Berikut penjelasan dari proses tersebut :



Sumber : Kotler & Amstrong, 2018

Gambar 2.1. Metode Proses Pembelian Lima Tahap

1) Mengenal Kebutuhan

Pembeli menyadari perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diharapkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu dengan stimuli intern atau ekstern. Pemasar dapat mengidentifikasi stimuli yang paling sering menimbulkan minat terhadap suatu produk.

2) Mencari Informasi

Konsumen yang terpacu oleh stimuli akan berusaha mencari lebih banyak informasi. Beberapa sumber informasi utama yang akan dicari oleh konsumen yaitu dari sumber pribadi (keluarga, teman), sumber komersial (iklan, tenaga penjual, sumber publik (media massa, organisasi), dan sumber pengalaman (penggunaan produk).

3) Mengevaluasi Alternatif

Konsumen memilah informasi yang didapat dengan disesuaikan dengan berbagai faktor yang terjadi seperti kondisi ekonomi, kualitas produk atau berbagai sudut pandang orang lain. Konsumen akan memilih produk atau jasa dengan fungsi utilitas tertinggi sehingga menimbulkan kepuasan yang juga tinggi.

4) Mengambil Keputusan

Setelah menemukan produk yang sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengambil keputusan membeli.

5) Evaluasi Paska Pembelian

Setelah melakukan pembelian maka konsumen akan melakukan penggunaan produk. Dari penggunaan tersebut konsumen akan merasakan seberapa tercapainya harapan konsumen atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan pada produk tersebut.

2.3.4. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat empat indikator dalam melakukan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) yaitu:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, yaitu keputusan yang diambil konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan kualitas produk yang mendukung dalam pengambilan keputusan.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, konsumen melakukan pembelian suatu produk karena kecocokannya dengan produk pada suatu merek.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, konsumen mempunyai hasrat untuk memiliki produk atau memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain, konsumen melakukan pembelian karena dipengaruhi oleh rekomendasi atau saran dari orang lain.

2.4. Fasilitas

2.4.1. Definisi Fasilitas

Fasilitas yaitu segala sesuatu yang dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (2014) fasilitas adalah sumber daya yang berbentuk fisik dan harus ada sebelum suatu produk atau jasa ditawarkan kepada pelanggan. Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana serta keadaan lingkungan sekitarnya berupa fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang ditunjukkan eksistensinya kepada eksternal (Lupiyoadi, 2014). Menurut Roper & Payant (2014), pengembang atau developer lebih mementingkan keuntungan namun juga tidak mengabaikan nilai suatu produk. Dalam Undang-undang No.1 tahun 2011 dijelaskan bahwa prasarana merupakan kelengkapan dasar fisik lingkungan hunian untuk memenuhi kebutuhan tempat tinggal yang layak, aman, sehat, dan nyaman.

Sarana adalah fasilitas dalam lingkungan hunian yang dapat mendukung penyelenggaraan kehidupan sosial, budaya, dan ekonomi. Kepemilikan sebuah rumah tidak lepas dari fasilitas yang disediakan oleh developer. Fasilitas merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika ingin melakukan pembelian rumah dikarenakan fasilitas yang ada dalam sebuah perumahan dapat memenuhi kebutuhannya dalam kehidupan sehari-hari.

2.4.2. Faktor-faktor Fasilitas

Terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam perancangan fasilitas menurut Nirwana (2014) diantaranya yaitu:

1. Desain fasilitas, yaitu tata letak keseluruhan fasilitas.
2. Estetika, yaitu nilai keindahan pada fasilitas seperti warna, bentuk, dan hiasan fasilitas.
3. Nilai fungsi, yaitu manfaat yang diciptakan oleh fasilitas.
4. Pelaratan penunjang, barang yang mendukung operasional fasilitas seperti mesin, peralatan, perkakas dan lain-lain.
5. Kondisi yang mendukung, yaitu lingkungan yang memiliki keterkaitan dengan berjalannya fasilitas seperti area, pegawai, bangunan.
6. Seragam pegawai, yaitu kesamaan pakaian pegawai.
7. Laporan-laporan, yaitu data atau bukti kegiatan produksi dan operasional fasilitas.
8. Garansi, yaitu perbaikan jika terjadi kerusakan pada fasilitas.

2.4.3. Indikator Fasilitas

Diaty (2017) menyatakan bahwa indikator fasilitas perumahan ada lima, yaitu:

- 1) Kelengkapan fasilitas rumah, yaitu fasilitas yang harus ada di dalam suatu rumah seperti instalasi listrik, air, dan sanitasi.
- 2) Kelengkapan fasilitas umum, yaitu fasilitas yang harus ada dengan tujuan diadakan untuk kepentingan umum seperti akses jalan, selokan, dan tempat pembuangan sampah.

- 3) Kelengkapan fasilitas sosial, yaitu fasilitas yang harus ada dengan tujuan memfasilitasi aktivitas sosial seperti tempat ibadah, taman, tempat olahraga, dan petunjuk jalan.
- 4) Kondisi fasilitas, yaitu fasilitas yang memiliki kondisi layak atau memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI).
- 5) Garansi fasilitas, yaitu jaminan perbaikan jika ada kerusakan fasilitas.

2.4.4. Jenis-jenis Fasilitas

Menurut peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 9 Tahun 2009, jenis-jenis prasarana, sarana, dan utilitas perumahan dan pemukiman yaitu :

- 1) Prasarana lingkungan, yaitu kelengkapan lingkungan berupa:
 - a) Jalan
 - b) Saluran pembuangan air hujan
 - c) Saluran pembuangan air limbah
- 2) Utilitas umum, yaitu bangunan-bangunan yang dibutuhkan untuk sistem pelayanan lingkungan dan diselenggarakan oleh pemerintah antara lain:
 - a) Jaringan air bersih
 - b) Jaringan listrik
 - c) Jaringan gas
 - d) Jaringan telepon
 - e) Terminal angkutan umum
 - f) Kebersihan atau pembuangan sampah
 - g) Pemada, kebakaran
- 3) Fasilitas sosial, yaitu fasilitas yang dibutuhkan masyarakat pada lingkungan pemukiman antara lain:
 - a) Pendidikan
 - b) Perbelanjaan dan niaga
 - c) Pemerintahan dan pelayanan umum
 - d) Peribadatan
 - e) Rekreasi dan kebudayaan
 - f) Olahraga dan lapangan terbuka
 - g) Pemakaman umum

2.5. Kualitas Layanan

2.5.1. Definisi Kualitas Layanan

Kasmir (2017) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan perbuatan atau tindakan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, sesama karyawan dan pemimpin. Kualitas pelayanan merupakan upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2014). Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu dibandingkan pesaingnya (Abubakar, 2017). Kualitas pelayanan merupakan suatu situasi dinamis yang berkaitan erat antara produk, jasa, manusia, proses ataupun lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Indrasari, 2019). Kualitas layanan dianggap sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh suatu perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan mencegah konsumen lama berpindah ke perusahaan lain, dengan kata lain kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

2.5.2. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Terdapat tujuh faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan (Tjiptono & Chandra, 2017) yaitu sebagai berikut:

1) **Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan**

Jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga perlu dibutuhkan kehadiran pelanggan dalam proses penyampaian layanan, hal ini dapat menimbulkan berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan interaksi penyedia layanan dengan pelanggan.

2) **Intensitas tenaga kerja yang tinggi**

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat menimbulkan masalah kualitas layanan. Misalnya terkait upah

rendah, pelatihan yang kurang memadai, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.

3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Dukungan tersebut berupa keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam, dukungan dari fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM), bisa juga dukungan dari peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan, informasi (prosedur operasi), serta kemampuan karyawan dalam mengendalikan atau menguasai pekerjaan dan tugasnya.

4) Gap komunikasi

Penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan sehingga tidak mampu untuk memenuhinya, penyedia layanan tidak menyajikan informasi terbaru kepada pelanggan, penyedia layanan tidak menindak keluhan atau saran dari pelanggan.

5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap layanan spesifik yang diterima.

6) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Apabila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan kemungkinan dapat menimbulkan masalah.

7) Visi bisnis jangka pendek

Orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya dan lain-lain, dapat merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

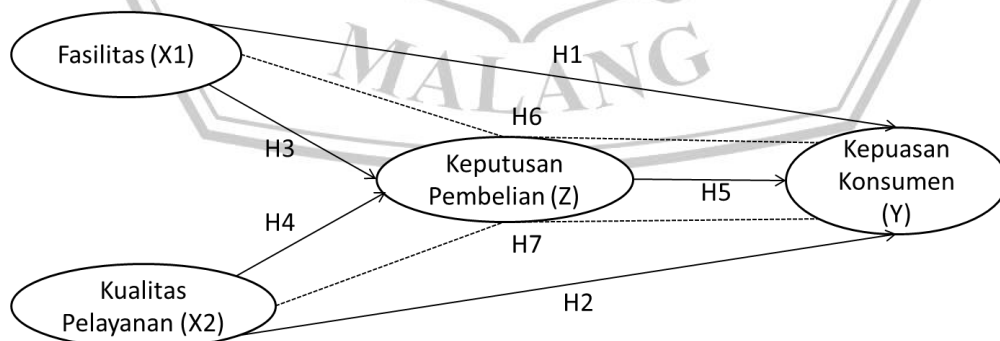
2.5.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Lupiyoadi (2014) mengungkapkan bahwa terdapat lima indikator utama dari kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Keandalan, kemampuan memberikan layanan yang sudah dijanjikan dengan segera, tepat waktu, akurat, dan memuaskan. Artinya karyawan memberikan pelayanan sesuai harapan pelanggan.
- 2) Daya tanggap, keinginan para karyawan dalam membantu pelanggan dengan tanggap, dan motivasi karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa.
- 3) Jaminan, mencakup kompetensi, pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan dalam menangani keluhan dan pertanyaan dari pelanggan.
- 4) Perhatian, meliputi kemudahan dalam menjalani relasi, komunikasi, pemahaman, perhatian dan ketulusan dalam melayani pelanggan atas kebutuhan individual pelanggan.
- 5) Bukti fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2.6. Kerangka Konsep

Berdasarkan kajian pustaka diatas, maka dapat dibuat kerangka teoritis untuk mengetahui pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada Perumahan Manali Hill Malang. Adapun variabel independennya yaitu Fasilitas (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), variabel dependennya yaitu kepuasa konsumen (Y), serta variabel mediasinya yaitu keputusan pembelian (Z).



Sumber : Dirancang Peneliti, 2023

Gambar 2.2. Kerangka Konsep

2.7. Hipotesis

Berdasarkan teori, perumusan masalah, latar belakang dan penelitian terdahulu yang sudah ditentukan, maka penelitian ini mengambil hipotesis sebagai berikut:

a. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nisa et al (2023) yang membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan penelitian yang dilakukan oleh Diaty (2017) yang membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga penelitian (Iskandarsyah & Utamis (2017) yang juga menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta penelitian oleh Harminingtayas (2012) yang membuktikan bahwa Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriliani et al (2022) yang menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Manali Hill Malang.

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pandesia (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta penelitian oleh Wahab (2019) yang membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen, serta penelitian oleh Puspitasari et al (2017) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, begitu juga dengan penelitian Harmaningtyas (2012) yang menunjukkan faktor pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Kasinem (2020) yang menyatakan bahwa kualitas

pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Manali Hill Malang.

c. Pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat et al (2022) yang membuktikan bahwa Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Diaty (2017) juga menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Manali Hill Malang.

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiono (2020) yang membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian rumah. Serta penelitian yang dilakukan oleh Yoga (2016) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Basaruddin & Parhusip (2023) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Manali Hill Malang.

b. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diaty (2017) yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen. Begitu juga dengan penelitian Yoga (2016) yang membuktikan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5: Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Manali Hill Malang.

c. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat et al (2022) yang membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan konsumen. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Diaty (2017) yang membuktikan bahwa Fasilitas berpengaruh tidak langsung terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H6: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui Keputusan Pembelian pada Perumahan Manali Hill Malang.

d. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yoga (2016) yang membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian Budiono (2020) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H7: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Perumahan Manali Hill Malang.