

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

American Society for Quality Control mendefinisikan kualitas (*quality*) sebagai fitur – fitur dan karakteristik – karakteristik dari sebuah produk atau jasa secara keseluruhan yang berpusat pada kemampuan produk atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah dinyatakan atau tersirat.¹ Menurut ISO 9000 Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.²

Kualitas dapat dipandang dari dua perspektif, yaitu internal dan eksternal. Kualitas internal didasarkan pada kesesuaian dengan spesifikasi. Kualitas eksternal didasarkan pada kualitas yang dipersepsikan pelanggan relatif. Poin yang penting pelanggan, bukan perusahaan. Oleh sebab itu, kualitas harus diukur dari perspektif pelanggan, bukan dari apa yang dianggap oleh para manajer di dalam perusahaan merupakan pandangan – pandangan mereka.³

Sedangkan jasa atau pelayanan adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat secara aktif dalam proses

¹ Ricky W Griffin, *Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 2004), Jilid 2, 208.

² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 212.

³ Andrian Payne, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2000), 272.

produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.⁴

Jadi kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan produk serta konsumen berjalan secara simultan. Disamping perbedaan karakteristik ini, dalam penilaian kualitas jasa, konsumen terlibat secara langsung serta ikut di dalam proses jasa tersebut, sehingga yang dimaksud dengan kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakannya.⁵

b. Persepsi Terhadap Pelayanan

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi produk/jasa, pelanggan (dan bukan produsen atau penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan. Tantangannya, penilaian konsumen terhadap kinerja layanan yang diterimanya bersifat subjektif, karena bertanggung pada persepsi masing – masing individu. Hidangan yang sama di sebuah restoran bisa jadi dinilai berbeda oleh orang berbeda: ada yang bilang kurang manis, kurang pedas, kurang asin, pas, terlalu manis, terlalu pedas, terlalu banyak santannya, dan lain – lain. Ini semua akan memengaruhi penilaian akhir terhadap kualitas layanan restoran bersangkutan.

Lebih lanjut, persoalan lebih kompleks dihadapi pada pemasaran jasa salah satu karakteristiknya adalah *variability*, di mana kinerjanya acap kali tidak konsisten. Hal ini

⁴ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), 17.

⁵ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), 47.

menyebabkan pelanggan menggunakan isyarat/petunjuk intrinsik dan isyarat ekstrinsik sebagai acuan/pedoman dalam mengevaluasi kualitas layanan. Isyarat intrinsik berkaitan dengan output dan penyampaian sebuah jasa. Pelanggan akan mengandalkan isyarat semacam ini apabila berada di tempat pembelian atau jika isyarat intrinsik bersangkutan merupakan *search quality* (atribut kualitas yang bisa diinspeksi atau dievaluasi sebelum pembelian dilakukan, contohnya harga) dan memiliki nilai prediktif tinggi.

Yang dimaksud dengan isyarat ekstrinsik adalah unsur – unsur yang merupakan pelengkap bagi sebuah jasa. Isyarat ini dipergunakan dalam mengevaluasi jasa jika proses menilai isyarat intrinsik membutuhkan banyak waktu dan usaha, dan apabila isyarat ekstrinsik bersangkutan merupakan *experience quality* (elemen kualitas yang hanya bisa dinilai setelah mengonsumsi jasa, contohnya kelezatan makanan, ketepatan waktu, kerapian hasil cukur rambut, dan kualitas *inflight services* penerbangan), dan *credence quality* (aspek kualitas yang tidak bisa atau sangat sulit dinilai sekalipun sudah mengonsumsi jasa, contohnya kualitas bedah jantung). Isyarat ekstrinsik juga digunakan sebagai indikator kualitas layanan manakala tidak tersedia informasi isyarat intrinsik yang memadai. Sementara itu, partisipasi dan interaksi pelanggan dalam proses penyampaian jasa juga ikut menentukan kompleksitas evaluasi kualitas jasa, konsekuensinya, jasa yang sama bisa dinilai secara berlainan oleh konsumen yang berbeda.⁶

c. Analisis Model GAP Quality Service

Sebuah model dikembangkan oleh Parasuraman dan rekan – rekannya yang membantu mengidentifikasi gap antara kualitas jasa yang dipersepsikan dan diterima pelanggan dengan apa

⁶ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi, 2008), 85-86.

yang mereka harapkan. Model ini mengidentifikasi lima gap:

1. Gap harapan – persepsi manajemen

Gap pertama adalah perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan konsumen. Riset menunjukkan bahwa organisasi jasa finansial seringkali memperlakukan aspek privacy dan kerahasiaan sebagai sesuatu yang relatif tidak penting, padahal konsumen menganggapnya sangat penting. Di Inggris, orang jarang mengeluh bila menerima jasa yang buruk, tetapi mereka cenderung beralih ke tempat lain. Bila manajemen tidak menerima umpan balik mengenai kualitas jasa yang buruk, maka manajemen meyakini bahwa mereka memenuhi harapan pelanggan.

2. Gap persepsi manajemen – harapan kualitas jasa

Gap kedua adalah perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Para manajer akan menentukan spesifikasi untuk kualitas jasa berdasarkan keyakinan mereka terhadap tuntutan konsumen. Namun, ini tidak selalu akurat. Oleh sebab itu, banyak perusahaan jasa yang menempatkan banyak penekanan pada kualitas teknis, padahal kenyataannya persoalan – persoalan kualitas yang berhubungan dengan penyampaian jasa yang dipersepsikan oleh klien merupakan hal yang lebih penting.⁷

3. Gap spesifikasi kualitas jasa – penyampaian jasa

Gap ketiga adalah perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang secara aktual disampaikan. Ini sangat penting bagi jasa yang sistem penyampiannya sangat tergantung pada sumber daya manusia. Sangat sulit untuk memastikan bahwa spesifikasi kualitas dipenuhi

⁷ Andrian Payne, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2000), 273.

bila suatu jasa melibatkan kinerja dan penyampaian cepat dengan kehadiran klien. Ini merupakan kasus dalam banyak industri jasa: sebagai contoh, praktik medis tergantung pada seluruh staf administrasi, klerikal dan medis yang melakukan tugas – tugas mereka menurut standar tertentu. Praktik tersebut mungkin menetapkan tujuan bahwa pasien maksimum menunggu lima belas menit – dengan demikian, seorang dokter yang mempunyai jadwal yang buruk akan mengecewakan sistem bagi seluruh staf.

4. Gap penyampaian jasa – komunikasi eksternal pada konsumen

Gap keempat merupakan perbedaan antara minat penyampaian jasa dan apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada pelanggan. Ini membentuk harapan di dalam diri pelanggan yang mungkin tidak terpenuhi. Seringkali ini merupakan hasil komunikasi yang tidak memadai oleh penyedia jasa. Sebuah contoh dari British Rail mengilustrasikan gap ini. Jadwal perusahaan menjanjikan kepada pelanggan bahwa kereta api akan tiba pada waktu yang pasti; namun kerap kali ini tidak terjadi. Lebih jauh, British Rail tampaknya hanya meminta maaf kepada pelanggan atas keterlambatan tiba kereta apinya bila mereka sangat terlambat dari jadwal, yakni lebih dari lima menit terlambat.

5. Gap jasa diharapkan – jasa yang dipersepsikan

Gap kelima mencerminkan perbedaan antara kinerja aktual dan persepsi pelanggan terhadap jasa. Penilaian subyektif terhadap kualitas jasa akan dipengaruhi oleh banyak faktor, yang seluruhnya bisa mengubah persepsi terhadap jasa yang telah disampaikan. Dengan demikian, seorang tamu di sebuah hotel mungkin menerima layanan yang sangat baik selama menginap di sana, terlepas dari fasilitas check out yang buruk. Tetapi pengalaman terakhir ini mungkin merusak persepsi keseluruhannya

terhadap jasa, yang mengubah estimasi keseluruhan terhadap kualitas jasa total yang diberikan dari baik menjadi buruk.⁸

d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, untuk menilai atau mengukur kualitas jasa perlu pemahaman mengenai dimensi kualitas jasa. Selama tahun 1980-an, banyak sekali penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas jasa. Banyak penelitian dilakukan oleh para pakar di bidang manajemen jasa untuk mengetahui secara rinci dimensi kualitas jasa yang mempengaruhi kualitas jasa, termasuk menentukan dimensi yang mana yang paling menentukan dalam kualitas jasa tertentu.

Menurut van Looy, suatu model dimensi kualitas jasa yang ideal harus memenuhi beberapa syarat, antara lain seperti berikut.

- Dimensi harus **bersifat satuan uang komprehensif**, artinya dapat menjelaskan karakteristik secara menyeluruh mengenai persepsi terhadap kualitas karena adanya perbedaan dari masing – masing dimensi yang diusulkan.
- Model juga harus **bersifat universal**, artinya masing-masing dimensi harus bersifat umum dan valid untuk berbagai spektrum bidang jasa.
- Masing-masing dimensi dalam model yang diajukan haruslah **bersifat bebas**.
- Sebaiknya **jumlah dimensi dibatasi (limited)**.⁹

Salah satu studi mengenai dimensi dari kualitas pelayanan adalah hasil kajian dari Gronross seorang pakar dari Swedia. Menurutnya, paling ada 3 dimensi dari kualitas pelayanan. Pertama adalah *technical quality*, yaitu yang berhubungan dengan *outcome* suatu pelayanan. Kedua adalah *functional quality*

⁸ Andrian Payne, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2000), 274.

⁹ Farida Jafar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), 50.

yang lebih banyak berhubungan dengan proses *delivery* atau bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan. Ketiga adalah *image* atau reputasi dari produsen yang menyediakan jasa.

Yang saat ini masih paling populer adalah konsep Quality Service yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml sejak 15 tahun yang lalu. Walau berbagai kritik telah ditujukan kepada konsep ini, Quality Service adalah konsep yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis di seluruh dunia yang berkecimpung dalam hal pelayanan pelanggan. Ketika pertama konsep dari dimensi pelayanan diformulasikan, terdapat 10 dimensi. Setelah itu, disederhanakan menjadi 5 dimensi yaitu Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empaty. Kelebihan dari konsep ini adalah karena didasarkan atas suatu riset yang sangat komprehensif, mudah dipahami dan mempunyai instrumen yang jelas untuk melakukan pengukuran.¹⁰

Dalam salah satu studi mengenai dimensi kualitas jasa/pelayanan oleh Parasuraman dkk. Yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi Quality Service, sebagai berikut.

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan saran dan prasarana fisik perusahaan yang dapat di andalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

¹⁰ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2002), 57-58.

2. Reliabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.¹¹

Adapun menurut Kotler, mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa disingkat dengan TERRA yaitu:

1. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi

¹¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 216-217.

komunikasi yang baik, menarik, terawat lancar dsb.

2. *Empathy* yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.
3. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen.
4. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, dan konsisten.
5. *Assurance* (kepastian), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.¹²

e. **Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam**

Islam mengajarkan dalam sebuah industri baik itu yang bergerak dibidang produk maupun jasa, seorang pelayanan restoran hendaklah memberikan pelayanan yang sebaik – baiknya kepada para konsumennya dengan bersikap ramah, berperilaku baik dan simpatik, bertutur kata yang baik, sopan, rendah hati, tanggap dalam segala hal dan memperhatikan dengan betul apa yang diinginkan oleh konsumen

Proses transaksi lanjutan juga akan terjadi apabila mereka memperoleh layanan yang baik, nilai produk tinggi, dan tutur kata dalam pelayanan yang lemah lembut membuat orang bahagia, senang dan

¹² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: ALFABETA, 2016), 284-285.

selalu ingat.¹³ Sebagaimana firman Allah Qur'an Surat At-Thaahaa ayat 44 yang berbunyi:

فَقُوْا لَهُ قُوًى لَا لِيْنًا لَهُ لَعَلَّهٗ يَنْدَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata – kata yang lemah lembut, mudah – mudahan ia ingat atau takut.” QS At-Thaahaa: 44.¹⁴

Adapula Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267, yaitu:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ وَلَا تَتَّبِعُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَاَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تَغْمِضُوْا فِيْهِ وَاَعْلَمُوْا اِنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkakan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (QS. Al-Baqarah:267).¹⁵

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas melayani. Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni

¹³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 15.

¹⁴ Al Qur'an At-Thaahaa ayat 44, *Al Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Tyoyyibah, 2014), Cet. 5, 313.

¹⁵ Al Qur'an Al-Baqarah ayat 267, *Al Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Tyoyyibah, 2014), Cet. 5, 44.

dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyalahgunakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan.

Dalam menjalankan tugas kepemimpinan dibidang bisnis Rasulullah SAW memberi contoh perlunya mengutamakan pelayanan (*customer service*) yang menjadi narasi akhlaknya. Pola – pola pelayanan yang diajarkan dan dicontohkan Muhammad SAW dalam berbisnis, diantaranya:¹⁶

1. Murah Senyum

Memberi senyum merupakan kebiasaan Muhammad SAW ketika bertemu dengan siapapun. Senyum adalah sunnahnya, sehingga beliau pun menyatakan senyum adalah sedekah. Muhammad SAW selalu berusaha menyapa seseorang terlebih dahulu, bahkan sampai tiga kali.

2. Ramah

Muhammad SAW dalam menjalankan tugas kepemimpinan selalu ramah kepada siapapun dan menjauhkan diri dari perkataan yang menyakitkan. Muhammad SAW mengajarkan kepada kita jika ada 3 orang berkumpul, tidak boleh 2 orang diantaranya berbisik. Beliau juga melarang keras menggunjing orang lain, karena sama dengan memakan bangkai saudaranya sendiri. Beliau tidak pernah menghardik orang dan selalu memberi nasehat pada waktu yang tepat.

3. Menepati Janji

Muhammad SAW adalah orang yang tangguh memegang janji. Beliau pernah menunggu mitra bisnisnya selama 3 hari, sementara mitra bisnisnya lupa dengan janjinya. Pernah suatu ketika ada orang yang mengutangi Muhammad datang menagih dengan kasar.

¹⁶ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), Cet. 1, 19.

Sahabatnya Umar bin Khattab yang menyaksikan marah sekali. Muhammad SAW lalu bersabda, mestinya “engkau suruh aku segera membayarnya, dan mestinya engkau suruh dia agar bersabar”.

4. Adil

Muhammad SAW terkenal dengan sifatnya yang adil dan tidak memihak. Beliau tidak pernah mendahulukan keluarga ataupun kaum kerabatnya. Beliau juga mengingatkan agar para orang tua berlaku adil kepada semua anak – anaknya. Sikap Muhammad SAW yang mengutamakan pelayanan terhadap orang lain dalam kepemimpinannya diakui oleh para pakar manajemen sebagai bagian dari budaya manajemen, termasuk di sini budaya manajemen bisnis syariah.

Semua yang dilakukannya itu mengantarkannya kepada kesuksesan dalam menjalani karier bisnisnya.¹⁷

2. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Menurut Agus Sulastiyono, fasilitas adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para pelanggan dalam melaksanakan aktivitas – aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan – kebutuhan konsumen dapat terpenuhi selama berada di PT Rocket Chicken Cabang Kudus 1 Di Desa Mlati Lor Kota Kudus.¹⁸

Tugas utama dari fasilitas tersebut adalah untuk melaksanakan operasi *manufacturing* dan jasa, selain itu juga melaksanakan banyak pelayanan yang menunjang yang mungkin menyita setengah bagian

¹⁷ M. Ma’ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), Cet. 1, 19-20.

¹⁸ Dealisna Pantilu, dkk, ”Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan pada Warynk Bendito Kawasan Megamas Manado”, *Jurnal ISSN* 2303-1174.

dari ruangan yang tersedia. Pada bangunan tersebut diperlukan lorong (aisles), elevator, tangga, kantor, kafetaria, ruang pengobatan, ruang persediaan, ruang peralatan, tempat pengiriman, rak untuk “time card”, kamar ganti dan tempat istirahat. Selain itu juga diperlukan telepon, sistem intercom, station komputer pengolahan data, aliran listrik dengan berbagai voltase, air bersih yang panas dan dingin, air untuk proses, udara yang dimanfaatkan, uap air dengan tekanan tinggi dan rendah, gas alam, cahaya, panas, ventilasi dan kemungkinan AC (air conditioning). Dalam melaksanakan pelayanan juga diperlukan kawat, pipa atau saluran. Di luar bangunan juga diperlukan dermaga tempat pengiriman dan penerimaan barang baik untuk truk atau lori. Selain itu juga diperlukan tempat parkir dan tempat penyediaan bahan bakar. Selain itu masih banyak fasilitas lainnya yang dibutuhkan.¹⁹

b. Indikator Fasilitas

Fasilitas – fasilitas pelayanan ini persis dengan ada di rumah tangga, tidak seorangpun memikirkannya selama semua fasilitas bekerja dengan baik. Tetapi bila menyimpang dari seharusnya, fasilitas – fasilitas tersebut menjadi sangat penting dan menyita perhatian. Bangunan dan fasilitas – fasilitasnya kadang – kadang disusun secara jelek, sehingga mengurangi efisiensi operasi. Bangunan yang tinggi dengan beberapa lantai atau lantai – lantai yang jelek, atap yang terlalu rendah, gang – gang terlalu sempit, dan sebagainya akan mengganggu produksi yang efisien dan menaikkan biaya – biaya penanganan bahan.

Fasilitas – fasilitas produktif hendaknya fleksibel dan dapat menyesuaikan secara mudah dengan perubahan – perubahan operasi. Beberapa hal yang dapat membantu adalah: (1) atap cukup tinggi untuk overhead conveyer atau ruang pengendali dari

¹⁹ Franklin G. Moore dan Thomas E. Hendrick, *Manajemen Produksi dan Operasi 1* (Bandung: Remadja Karya, 1986), 295-296.

atas, apakah dibutuhkan sekarang atau tidak, (2) gang – gang lebar (daerah terbuka antara baris – baris fasilitas operasi atau tembok), (3) ruang bagi listrik tegangan tinggi yang mungkin belum dibutuhkan sekarang (kemungkinan perluasan perusahaan), (4) daya tahan lantai yang cukup kuat untuk menyangga beban berat, dan bila mungkin, (5) mesin – mesin yang mudah digeser atau dipindahkan agar departemen – departemen dapat diperluas secara mudah.²⁰

Indikator fasilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Keberadaan tempat parkir
2. Penataan interior dan eksterior
3. Kebersihan dan kerapian berpakaian karyawan

c. Fasilitas dalam Perspektif Islam

Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Qur'an surat At - Takasur ayat 1-5, yaitu:

أَلْهَكُمُ التَّكَاثُرُ (1) حَتَّى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ (2) كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (3) ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (4) كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ (5)

Artinya: “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur, janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui, janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin” (QS. At -Takasur:1-5).²¹

Oleh karena itu, didalam memfasilitasi konsumen yang perlu diperhatikan seorang

²⁰ T. Hani Handoko, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, (Yogyakarta: BPFE, 2012), Cet. Ketujuhbelas, 102.

²¹ Al Qur'an At-Takasur ayat 1-5, *Al Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Tyoyyibah, 2014), Cet. 5, 599.

pengusaha atau pemilik PT Rocket Chicken Cabang Kudus 1 Di Desa Mlati Lor Kota Kudus adalah memfasilitasi apa yang dibutuhkan konsumennya dengan kenyamanan yang ada.

3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan – harapannya. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan oleh konsumen. Kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi kerana para pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Harapan pembeli dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya, nasehat kolega, serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya.

Beberapa perusahaan yang paling berhasil di masa kini sedang meningkatkan harapan dan memberikan kinerja yang memenuhinya. Perusahaan itu menuju pada kepuasan pelanggan total (total customer satisfaction-TCS). Xerox, sebagai contoh, menjamin “kepuasan total” dan akan mengganti atas biaya perusahaan terhadap setiap peralatan pelanggan yang tidak puas selama periode tiga tahun setelah pembelian.²²

²² Sunarto, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-UST Yogyakarta & Mahenoko Total Design Yogyakarta, 2003), 26-27.

b. Ketidakpuasan Konsumen

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek – merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Ketidakpuasan yang dialami konsumen akan menimbulkan perilaku peralihan merek. Seperti penentu utama dari kemampuan di dalam pembelian sebelumnya.

Ketidakpuasan konsumen muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya. Hal tersebut menimbulkan ketidakpuasan yang dapat memengaruhi sikap dalam melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu dari dua tindakan berikut: mereka mungkin akan berusaha mengurangi ketidakpuasan tersebut dengan membuang atau mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang bisa memperkuat nilai tinggi produk tersebut.

Pada akhirnya konsumen yang merasa terpuaskan kebutuhan dan keinginannya akan menindaklanjuti dengan melakukan pembelian ulang atas merek yang sama. Sedangkan konsumen yang mengalami ketidakpuasan cenderung mengubah perilaku pembeliannya dengan pindah ke merek lain. Salah satu faktor yang juga muncul dalam diri konsumen yang menyebabkan dia mempunyai keinginan untuk pindah merek adalah alasan ketidakpuasan. Ketidakpuasan konsumen dapat membawa konsumen pada sikap kecewa, bahkan mara pada produk tersebut sehingga memutuskan untuk meninggalkan produk tersebut.²³

²³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: ANDI, 2016), 84.

c. Proses Pengembangan Konsumen

Tantangan perusahaan adalah untuk mengaktifkan kembali para pelanggan yang tidak puas melalui strategi mendapatkan kembali pelanggan. Seringkali lebih mudah untuk menarik bekas pelanggan daripada mendapatkan kembali pelanggan yang baru.

Mengembangkan pelanggan supaya lebih setia berarti meningkatkan penerimaan perusahaan. Akan tetapi, perusahaan harus mengeluarkan lebih banyak biaya untuk membentuk kesetiaan pelanggan yang lebih besar itu. Pengembangan kesetiaan pelanggan akan lebih menguntungkan untuk beberapa bidang usaha dibandingkan yang lainnya. Kita perlu membedakan lima jenis investasi perusahaan untuk mengembangkan hubungan pelanggan:

1. Pemasaran dasar: wiraniaga menjual produknya begitu saja
2. Pemasaran rekatif: wiraniaga menjual produknya dan mendorong pelanggan untuk menghubunginya jika mempunyai pertanyaan, komentar, atau keluhan.
3. Pemasaran bertanggung jawab: wiraniaga menghubungi pelanggan segera setelah penjualan untuk menanyakan apakah produknya memenuhi harapan pelanggan. Wiraniaga tersebut juga meminta saran perbaikan produk atau pelayanan dan menanyakan kekecewaan tertentu. Informasi itu membantu perusahaan terus meningkatkan kinerjanya.
4. Pemasaran proaktif: wiraniaga perusahaan menghubungi pelanggan secara periodik untuk memberitahukan tentang penggunaan produk yang lebih baik atau produk baru yang memudahkan pekerjaan.
5. Pemasaran kemitraan: perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan untuk menemukan

penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan supaya berkinerja lebih baik.²⁴

d. Mempertahankan Kepuasan Konsumen

Perusahaan tidak hanya ingin memperbaiki hubungan mereka dengan mitranya dalam rantai pasokan. Mereka juga ingin membangun ikatan dan loyalitas yang lebih kuat dengan pelanggan akhir. Dahulu banyak perusahaan menyepelekan pelanggannya. Pelanggan tidak memiliki banyak pemasok pengganti dan pemasok lain sama buruk mutu dan pelayanannya. Atau pasar berkembang sedemikian besar sehingga perusahaan tidak perlu pusing untuk benar-benar memuaskan seluruh pelanggannya. Perusahaan mungkin kehilangan 100 pelanggan seminggu dan mendapatkan 100 pelanggan baru dan merasa penjualannya cukup memuaskan. Namun kondisi ini adalah perputaran pelanggan yang biayanya lebih tinggi daripada jika perusahaan mempertahankan 100 pelanggan lama tanpa ada pelanggan baru.²⁵

Perusahaan masa kini perlu lebih memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan dan mengambil langkah untuk mengurangnya. Ada empat langkah yang dapat digunakan: *Pertama*, perusahaan perlu menetapkan dan mengukur tingkat bertahanya pelanggan. Untuk majalah dapat berupa mahasiswa tingkat pertama ke tingkat kelulusannya. *Kedua*, perusahaan harus membedakan berbagai penyebab hilangnya pelanggan dan menentukan penyebab mana yang bisa dikelola lebih baik. Tidak banyak yang bisa dilakukan jika pelanggan pindah ke luar daerah atau bangkrut. Namun banyak yang dapat dilakukan untuk pelanggan yang hilang karena pelayanan atau produk yang buruk, harga yang terlalu mahal, dan seterusnya. Perusahaan perlu

²⁴ Sunarto, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-UST Yogyakarta & Mahenoko Total Design Yogyakarta, 2003), 38-39.

²⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: ANDI, 2016), 87.

menyiapkan suatu distribusi frekuensi yang menunjukkan presentase pelanggan yang lari karena masing – masing sebab.

Ketiga, perusahaan harus memperkirakan kehilangan keuntungan dari pelanggan yang hilang secara tidak perlu. Untuk pelanggan perseorangan, hal ini adalah nilai seumur hidup pelanggan, yaitu keuntungan yang dihasilkan pelanggan kalau dia terus membeli selama jangka waktu yang wajar.

Keempat, perusahaan perlu menghitung berapa biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan. Selama biayanya lebih rendah daripada kehilangan keuntungan, perusahaan perlu melakukannya.²⁶

e. Mengukur Kepuasan Konsumen

Perusahaan pada era globalisasi ini melakukan persaingan yang sangat ketat. Untuk memenangkan persaingan, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda. Misalnya angka lima (5) untuk menunjukkan bahwa pelanggan sangat puas, angka empat (4) puas, angka tiga (3) netral, angka dua (2) tidak puas dan angka satu (1) sangat tidak puas. Kalau setelah diolah diperoleh angka rata-rata tingkat kepuasan sebesar 4,5 atau lebih, pimpinan akan merasa senang. Mungkin tidak perlu melakukan tindakan apa – apa, akan tetapi kalau misalnya angka rata – rata yang diperoleh 1,5 pimpinan harus segera mengambil tindakan/memecahkan persoalan, artinya mencari faktor – faktor penyebab tidak puasnya pelanggan

²⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: ANDI, 2016), 88-89.

dan berusaha menghilangkan faktor – faktor tersebut.²⁷

Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting untuk pengukuran kinerja pengoperasian bisnis perusahaan. Hal ini karena, kepuasan pelanggan dapat di gunakan sebagai kekuatan untuk pendorong bagi masa depan pasar dan profitabilitas suatu perusahaan. Produk berupa barang atau jasa yang lebih diminati akan mempunyai daya saing yang tinggi di pasar, bila perusahaan mampu memuaskan pelanggan melalui berbagai aktivitas dari program pemasaran serta akan menjadi penentu bagi keberhasilan bisnis perusahaan. Oleh karena itu, bisnis perusahaan akan selalu berupaya untuk menjaga hal yang terbaik bagi pemberian pelayanan yang dapat memuaskan para pelanggan.²⁸

f. Kepuasan Konsumen Menurut Islam

Islam menegaskan keberadaan manusia di muka bumi ini adalah untuk mengabdikan diri kepada Nya, sebagaimana disebutkan Allah dalam firman Nya berikut:²⁹

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ (56)

Artinya: *Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.*” (QS Adz-Dzariyat: 56).³⁰

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (lillahi ta’ala), kemudian diikuti dengan cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula.

²⁷ J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 1.

²⁸ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), 11-12.

²⁹ M. Ma’ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), Cet. 1, 211.

³⁰ Al Qur’an Adz Dzariyat ayat 56, *Al Qur’an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Tyoyyibah, 2014), Cet. 5, 522.

Oleh sebab itu dalam memasarkan sebuah produk, seorang muslim wajib memiliki sikap jujur karena sikap jujur akan melahirkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen akan melahirkan kesetiaan konsumen.³¹

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Dealisna Pantilu, Rosalina A.M. Koleangan, dan Ferdy Roring yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado.

Hasil penelitian adalah Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Di harapkan agar Warunk Bendito meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Fasilitas yang sudah ada serta tetap memperhatikan kestabilan harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan minat Pelanggan serta memberikan rasa puas kepada Pelanggan yang datang ke Warunk Bendito.³²

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini, sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen, kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dan penelitian sama-sama bersifat asosiatif dan deskriptif.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini, yaitu: penelitian tersebut menggunakan 3 variabel independen, kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas sedangkan penelitian ini menggunakan 2 variabel independen, kualitas pelayanan dan fasilitas.

³¹ M. Ma’ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), Cet. 1, 211.

³² Dealisna Pantilu, dkk, ”Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan pada Warynk Bendito Kawasan Megamas Manado”, *Jurnal ISSN* 2303-1174.

2. Penelitian oleh Handayani Natalia Sireger dan Arlin Ferlina Mochammad Trenggana yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada KFC Cabang Buah Batu Bandung*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada KFC Cabang Buah Batu Bandung.

Berdasarkan pengolahan data penelitian, pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk masing - masing mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen masing - masing sebesar 71,6%, dan 72,27% pada KFC Cabang Buah Batu Bandung. Sedangkan secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada KFC Cabang Buah Batu Bandung sebesar 63,4% dan sisanya 36,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.³³

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini, yaitu: sama-sama menggunakan 2 variabel independen, kualitas pelayanan, dan kualitas produk dan 1 variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah obyek yang digunakan dalam penelitian tersebut di KFC Cabang Buah Batu Bandung, sedangkan penelitian ini menggunakan PT Rocket Chicken cabang Kudus 1 sebagai obyek penelitian.

3. Penelitian oleh Annisa Fiazisyah dan Niken Purwidiani yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat Surabaya*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat Surabaya.

³³ Handayani Natalia Sireger, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada KFC Cabang Buah Batu Bandung”, *Jurnal e-Proceeding of Management* Vol. 3, No. 2 (2016): 2104.

Hasil penelitian menunjukan: 1) Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat; 2) Terdapat pengaruh kualitas harga terhadap kepuasan konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat; 3) Terdapat pengaruh yang dominan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat; dan 4) Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat secara simultan.³⁴

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini, sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen, kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dan sama – sama menggunakan metode korelasi dengan pendekatan kuantitatif.

Penelitian tersebut dengan penelitian ini, yaitu: penelitian tersebut menggunakan 3 variabel independen, kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sedangkan penelitian ini menggunakan 2 variabel independen, kualitas pelayanan dan fasilitas.

C. Kerangka Berfikir

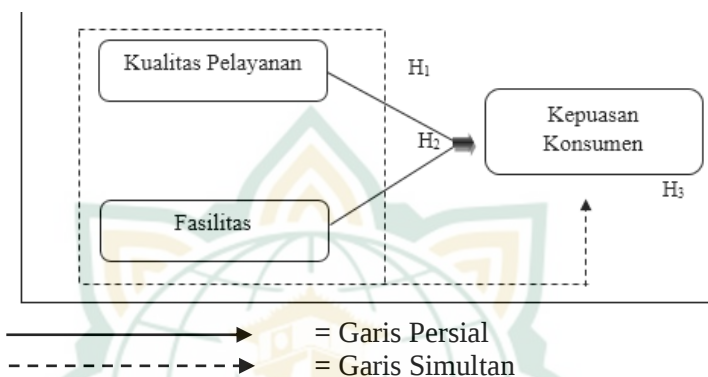
Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.³⁵

Model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

³⁴ Annisa Fiazisyah dan Niken Purwidiani, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat Surabaya”, *e-journal Boga*, Volume 7, No. 2, Edisi Yudisium Kedua (2018): 168.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), Cet. 23, 60.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Penelitian ini menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Fasilitas (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada PT Rocket Chicken cabang Kudus 1 Di Desa Mlati Lor Kota Kudus. Variabel Bebas (*Independent*) dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan Fasilitas, sedangkan variable terikat (*Dependent*) adalah Kepuasan Konsumen.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.³⁶

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), Cet. 23, 64.

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Menurut Tjiptono dan Candra mengatakan bahwa ada lima dimensi kualitas jasa pelayanan, yaitu: (1) Bukti Langsung (*tangibles*), (2) Empati (*empathy*), (3) Keandalan (*realibility*), (4) Cepat Tanggap (*responsiveness*), (5) Jaminan (*assurance*).³⁷

Dalam penelitian yang dilakukan Handayani Natalia Sireger dan Arlin Ferlina Mochammad Trenggana yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada KFC Cabang Buah Batu Bandung”, bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan keterangan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H1 : Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Rocket Chicken cabang Kudus 1 Di Desa Mlati Lor Kota Kudus.

2. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen dimana kenyamanan konsumen menandakan sesuai dengan harapan yang diinginkan atau melampaui harapan oleh konsumen.³⁸

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dealisna Pantilu, Rosalina A.M. Koleangan, dan Ferdy Roring yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado”, bahwa faktor Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

³⁷ Handayani Natalia Sireger, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada KFC Cabang Buah Batu Bandung”, *Jurnal e-Proceeding of Management* Vol. 3, No. 2 (2016): 2104.

³⁸ Dealisna Pantilu, dkk, ”Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan pada Warynk Bendito Kawasan Megamas Manado”, *Jurnal ISSN* 2303-1174.

Berdasarkan keterangan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H2 : Terdapat Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Rocket Chicken cabang Kudus 1 Di Desa Mlati Lor Kota Kudus.

3. Pengaruh simultan kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Fiazisyah dan Niken Purwidiani yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat Surabaya”, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan keterangan diatas, maka hipotesis simultan dalam penelitian ini, adalah:

H3 : Terdapat Pengaruh Simultan antara Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Rocket Chicken cabang Kudus 1 Di Desa Mlati Lor Kota Kudus.