

## BAB II

### KAJIAN TEORITIK

#### A. Penelitian Terdahulu

Skripsi oleh Rangga Ayatullah Putiasukma dengan judul “Fasilitas Ibadah Muslim Di Pusat Perbelanjaan: Tinjauan Terhadap Aspek Kenyamanan Pengguna”. Menggunakan metode penelitian kualitatif, permasalahan dibahas dengan menganalisa dan membandingkan beberapa contoh kasus fasilitas ibadah bagi umat muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas ibadah tidak hanya digunakan untuk beribadah, tetapi juga aktifitas lainnya. Banyak hal yang menentukan bagaimana pengguna bisa merasakan kenyamanan, yaitu akses, sirkulasi, respon terhadap iklim, pencahayaan, adanya tempat duduk. Hal tersebut menjadi penting karena fasilitas ibadah bisa berpotensi untuk menambah nilai lebih bagi sebuah pusat perbelanjaan.

Skripsi oleh Kania Kusuma Dewi dengan judul “Fasilitas Mushola Pada Pusat Perbelanjaan”, dalam penelitian menggunakan studi literature untuk mengkaji data yang ada dengan metode penelitian kualitatif. Permasalahan yang dianalisa adalah dengan membandingkan beberapa mushola pada pusat perbelanjaan di Jakarta yang memiliki jumlah, letak, bentuk, luas, lalu permasalahan akan dikaji sesuai teori pada literatur yang ada. Hasil penelitian menunjukkan dari ketiga mushola mall yang dijadikan studi kasus, beberapa sudah memperhatikan keadaan mushola dengan baik dan tidak terkesan hanya sebagai ruang sisa dan yang lainnya masih terlihat seperti hanya memanfaatkan ruang sisa yang ada.

Skripsi mengenai fasilitas dan kepuasan pengunjung milik Lilik Wahyu Catur Wibowo yang berjudul “Analisis Pelayanan, Fasilitas, Dan Reputasi Terhadap Loyalitas Pelanggan IM3 Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Penduduk Desa Tegalrejo

Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali)”. Menggunakan metode riset survey dalam penelitian, analisis data dengan uji persamaan regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial maupun secara simultan pada pelayanan, fasilitas dan reputasi, terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian kartu IM3. Variabel pelayanan, fasilitas, dan reputasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dilihat dari nilai F hitung sebesar 239,684. Nilai Adjusted R menunjukkan bahwa 87,90% kepuasan pelanggan kartu perdana IM3 dipengaruhi oleh variabel pelayanan, fasilitas dan reputasi, sisanya sebesar 12,10% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian, misalnya pengaruh harga dan produk.

Skripsi lainnya yang berhubungan dengan fasilitas dan kepuasan pelanggan yakni oleh Mayang Septa Mardiyani dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada SPBU 44.594.10 Ds. Wedelan Kec. Bangsri, Jepara)”. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan analisis regresi linier berganda dan uji coba *goodness of fit*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, disusul dengan fasilitas. Kedua variabel ini berpengaruh sebesar 34,8%, terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 65,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan keempat penelitian diatas, penelitian dengan judul “Pengaruh Fasilitas Ibadah Terhadap Kepuasan Pengunjung Grand City Surabaya” memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian yang telah disebutkan diatas dan juga memiliki beberapa kesamaan. Berikut ini ditampilkan dalam bentuk table untuk lebih mudah memahami :

Tabel I. 1  
Persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu

Nama Pekarang	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Rangga Ayatullah Putiasukma (2010)	“Fasilitas Ibadah Muslim Di Pusat Perbelanjaan: Tinjauan Terhadap Aspek Kenyamanan Pengguna”	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tema penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Metode penelitian</li> <li>➤ Tempat penelitian</li> </ul>
Kania Kusuma Dewi (2012)	“Fasilitas Mushola Pada Pusat Perbelanjaan”	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tema penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Metode penelitian</li> <li>➤ Tempat penelitian</li> </ul>
Lilik Wahyu Catur Wibowo (2010)	“Analisis Pelayanan, Fasilitas, Dan Reputasi Terhadap Loyalitas Pelanggan IM3 Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Penduduk Desa Tegalorejo Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali)”	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Variabel fasilitas dan kepuasan pengunjung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Metode penelitian</li> <li>➤ Tempat penelitian</li> <li>➤ Jumlah variabel penelitian</li> <li>➤ Uji hipotesis dan analisis data</li> </ul>
Mayang Septa Mardiyani (2013)	“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada SPBU	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Metode penelitian</li> <li>➤ Variabel fasilitas dan kepuasan pengunjung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tempat penelitian</li> <li>➤ Tempat penelitian</li> <li>➤ Jumlah variabel</li> </ul>

	44.594.10 Ds. Wedelan Kec. Bangsri, Jepara)”		penelitian ➤ Uji hipotesis dan analisis data
--	--	--	---

## B. Kerangka Teori

### 1. Kajian Tentang Manajemen pemasaran

Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan sekelompok orang kearah tujuan organisasional.<sup>1</sup> Menurut A. Sanusi menyatakan bahwa manajemen merupakan suatu sistem perilaku manusia yang kooperatif yang dipimpin secara teratur melalui usaha yang terus menerus dan merupakan tindakan rasional.<sup>2</sup>

Nickels, McHugh and McHugh menyatakan dalam Ernie bahwa manajemen merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya.<sup>3</sup>

Selanjutnya pengertian pemasaran, yakni suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>4</sup> Pemasaran juga diartikan sebagai segala kegiatan yang dilakukan untuk mengantar barang-barang mulai dari pintu pagar sampai kedalam batas jangkauan pengunjung.<sup>5</sup>

Jadi manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan

<sup>1</sup> George R. Terry Dan Leslie A. Ticoalu, 1996, *Dasar-Dasar Manajemen*, Bumi Aksara, Jakarta, hal.1

<sup>2</sup> Bedjo Siswanto, 1990, *Manajemen Modern*, Sinar Baru, Bandung, hal. 3

<sup>3</sup> Ernie Tisnawati, 2005, *Pengantar Manajemen*, Prenada Media, Jakarta, hal. 6

<sup>4</sup> Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta, hal. 8

<sup>5</sup>H.J. Nijman Dan E. Van Der Wolk, 1983, *Strategi Pemasaran Modern*, Terjemahan, Erlangga, Jakarta, hal. 1

pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu.<sup>6</sup> Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyer*) untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional.<sup>7</sup>

Ada lima konsep alternatif yang harus dilakukan oleh organisasi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, yakni : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran serta konsep pemasaran kemasyarakatan.<sup>8</sup>

Kegiatan pemasaran harus dilaksanakan seefektif mungkin agar dapat berdampak signifikan bagi organisasi. Pemasaran yang tidak efektif dapat membahayakan bisnis karena dapat mengakibatkan pengunjung yang tidak puas, sedangkan pemasaran yang efektif akan dapat menciptakan nilai (*utilitas*) yang kemudian dapat memberikan kepuasan pada consume. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

## 2. Kajian Tentang Kepuasan Pengunjung

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin yaitu “*satis*” yang berarti cukup baik atau memadai, dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Jika keduanya diartikan secara sederhana akan berarti ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta, hal. 13

<sup>7</sup> Philip Kotler Dan Gary Armstrong, 1997, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, hal. 10

<sup>8</sup> Philip Kotler Dan Gary Armstrong, 1997, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, hal. 10-15

<sup>9</sup> Fandi Tjiptono, 2006, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publising, Mallang, hal. 349

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.<sup>10</sup> Menurut Westbrook & Reilly dalam Tjiptono, kepuasan pengunjung adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa. Respons emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai.<sup>11</sup>

Kepuasan pengunjung adalah dampak dari harapan pengunjung terhadap suatu produk/jasa sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh dari produk yang dibeli.<sup>12</sup> Berdasarkan definisi kepuasan yang telah dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan/respon senang atau kecewa terhadap suatu produk/jasa setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja dan harapan pengunjung.

Menurut Keagen dalam buku karya Tjiptono mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua hal yaitu keluhan dan harapan pelanggan terhadap jasa yang diterima. Apabila menerima perlakuan yang baik, sesuai dan memuaskan pelanggan akan merasa terpenuhi harapannya, ditandai dengan adanya perasaan senang. Sedangkan apabila penerimaan perlakuan kurang baik, tidak sesuai, memberi kesan negatif dan tidak memuaskan, dianggap bahwa pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan, yang menyebabkan pelanggan mengeluh, keluhan tersebut menandakan bahwa pelanggan merasa kecewa.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi Kontrol*, jilid satu, Jakarta, Prenhallindo, hal. 36

<sup>11</sup> Fandi Tjiptono, 2006, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publising: Mallang. Hal. 349

<sup>12</sup> Ujang Sumarwan, 2011, *Perilaku Pengunjung Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, edisi kedua, Gahlia Indonesia, Bogor, hal. 387

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono, 2004, *Kepuasan dalam Pelayanan*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, hal. 24

Ketika pengunjung membeli suatu produk/jasa, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk/jasa itu berfungsi (*product performance*) Harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas yang sesungguhnya dirasakan pengunjung.<sup>14</sup> Terdapat beberapa konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan pengunjung, yakni:<sup>15</sup>

- a. Kepuasan pengunjung keseluruhan, yakni dengan menanyakan secara langsung kepada pengunjung seberapa puas mereka dengan produk/jasa tertentu.
- b. Dimensi kepuasan pengunjung, yakni pengunjung memilih dimensi mana saja yang memberikan kepuasan, menilai produk atau jasa perusahaan serta membandingkan produk atau jasa dengan perusahaan lain
- c. Konfirmasi harapan, yakni sesuai atau tidak sesuai kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan pengunjung.
- d. Minat pengunjung untuk pembelian ulang produk atau jasa.
- e. Kesiapan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.
- f. Ketidakpuasan pengunjung terhadap barang atau jasa yang diterima.

Kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantara faktor-faktor tersebut yakni kinerja (*performance*) yang berkaitan dengan fungsi fisik suatu produk dan peningkatan citra diri, karakteristik produk/jasa, kondisi fisik, kinerja produk, karakteristik pelanggan, promosi serta pengalaman pengunjung dengan produk/jasa serupa, dengan membandingkan produk/jasa yang sedang digunakan dengan yang telah digunakan sebelumnya.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Ujang Sumarwan, 2011, *Perilaku Pengunjung Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, edisi kedua, Gahlia Indonesia, Bogor, hal. 387

<sup>15</sup> Fandi Tjiptono, 2006, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publisng:Mallang. Hal. 366

<sup>16</sup> Fandi Tjiptono, 2006, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publisng, Mallang, hal. 358

Kepuasan pengunjung dapat diketahui dengan melakukan beberapa metode pengukuran, menurut Kotler dalam Tjiptono menjelaskan ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pengunjung, diantaranya:<sup>17</sup>

a. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pengunjung akan memberikan kesempatan yang luas pada para pengunjungnya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pengunjung ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pengunjung-nya dan segera memperbaikinya.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pengunjung adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pengunjungnya atau setidaknya mencari tahu pengunjungnya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok,

---

<sup>17</sup> Fandi Tjiptono, 2006, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publisng, Mallang, hal. 367



agar diketahui penyebab mengapa pengunjung tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate* maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pengunjungnya.

#### d. Survei Kepuasan Pengunjung

Survei dilakukan melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Survey dilakukan kepada pengunjung oleh pihak perusahaan, kemudian perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pengunjung dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pengunjungnya.

Kepuasan pengunjung dianggap penting karena penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok dasar, yakni pelanggan baru dan pelanggan yang membeli kembali. Untuk dapat meningkatkan kepuasan pengunjung, perusahaan perlu menerapkan strategi jangka panjang dalam pemasaran, diantaranya :<sup>18</sup>

- a. *Relationship Marketing*, strategi menjalin kemitraan dengan konsumen secara terus-menerus meskipun proses jual beli selesai.
- b. *Superior Customer Service*, yakni strategi dimana perusahaan berupaya menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing.
- c. *Unconditional Service guarantee*, yakni memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memberikan garansi atau jaminan untuk meringankan resiko atau kerugian konsumen
- d. Penanganan keluhan yang efisien dengan mengubah perasaan konsumen yang tidak puas menjadi puas agar kepercayaan konsumen kembali terhadap perusahaan

---

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta, Andy Offset, hal. 40

- e. Peningkatan kinerja perusahaan, dengan memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship* dan *public relations* kepada karyawan.
- f. *Quality Function Deployment*, strategi ini untuk menerjemahkan apa yang dibutuhkan pengunjung menjadi apa yang dihasilkan organisasi dengan melibatkan pengunjung dalam proses pengembangan produk.

Adanya kepuasan pengunjung dapat memberikan manfaat seperti hubungan antara perusahaan dan pengunjung menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan menguntungkan perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pengunjung dan laba yang diperoleh dapat meningkat.<sup>19</sup>

### 3. Kajian Tentang Fasilitas Mall

Menurut Harvey M Rubenstein dalam Aji Bangun, dijelaskan bahwa :

*”Traditionally the word ‘Mall’ has mean an area usually lined with shade trees and used as a public walk or promenade.”* . ”. Secara tradisional kata mall dapat diartikan sebagai suatu daerah berbentuk memanjang yang dinaungi oleh pohon-pohon dan biasanya untuk jalan-jalan..”<sup>20</sup>

Mall adalah tempat atau bangunan untuk usaha yang lebih besar yang dimiliki/disewakan baik pada perorangan, kelompok tertentu masyarakat, atau koperasi. Pasar ini biasanya dilengkapi sarana hiburan, rekreasi, ruang pameran, gedung bioskop, dan seterusnya.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Fandi Tjiptono dan Anastasia Diana, 2001, *Total Quality Management*, Andi, Yogyakarta, hal. 102

<sup>20</sup> Manlian Ronald, A. Simanjuntak dan Armila Adityawati, 2011, “*Analisis Pengaruh Area Pedestrian Terhadap Kemudahan Akses Pengunjung Bangunan Mall di Jalan Asia Afrika-Jakarta*”, Jurnal Ilmiah Media Engineering Vol. 1, No. 2. ISSN 2087-9334 (135-143), Universitas Pelita Harapan.

<sup>21</sup> Abdee Pamungkas, 2012, Pengertian Pasar Menurut Fisik Pasar, (*online*) Diakses 20 Agustus 2015, <http://www.diwarta.com/2012/06/21/pengertian-pasar-menurut-fisik-pasar.html>.

Pusat perbelanjaan atau *Shopping Center* merupakan gabungan dari semua bentuk dari pusat perbelanjaan, yaitu suatu bangunan yang terdiri dari toko-toko kecil sampai *department store* dengan bermacam-macam jenis kepemilikan. Bangunan dimiliki oleh perorangan atau perusahaan tunggal dan pedagangnya menyewa ruangan toko atau lantai dengan luas sesuai dengan kebutuhannya. Berdasarkan sifat penjualannya, shopping center dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu grosir dan retail. Pusat perbelanjaan yang sifatnya grosir misalnya ITC Mangga Dua, PGS (Pusat Graosir Surabaya), Roxy Mas, dan lain-lain. Sedangkan pusat perbelanjaan yang sifatnya retail adalah pusat perbelanjaan yang lebih kita kenal dengan sebutan mall atau plaza, seperti Mall Ciputra, Mall City Of Tomorrow, Delta Plaza, Pakuwon City, Grand City Surabaya dan sebagainya.

Mall yang banyak dikunjungi masyarakat adalah mall yang memiliki desain interior dan eksterior yang unik dan memberikan kenyamanan kepada pengunjung. Kenyamanan dapat diperoleh dari berbagai fasilitas yang disediakan, diantaranya retail atau toko-toko, café, tempat bermain anak, *foodcourt*, bioskop, toilet, tempat parkir dan tempat ibadah atau mushola.<sup>22</sup>

Fasilitas adalah dimana kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan.<sup>23</sup> Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka pengunjung akan merasa puas. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi pengunjung dalam melakukan pembelian. Artinya bahwa salah satu faktor

---

<sup>22</sup> Tri Widiyanti Natalia Dan Hanson E. Kusuma, 2013, *Pola Pengaruh Atribut Mall Terhadap Respon Pengunjung Dalam Mengunjungi Shopping Mall*, Prosiding Temu Ilmiah IPLBI 2013, Hal. 43

<sup>23</sup> Fandi Tjiptono, 2006, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publisng, Mallang, hal. 145

keputusan pembelian dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan oleh penjual yang dimanfaatkan oleh pengunjung sehingga mempermudah pengunjung dalam proses pembelian. Apabila pengunjung merasa nyaman dan mudah mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, maka pengunjung akan merasa puas.<sup>24</sup>

Fasilitas disediakan oleh perusahaan untuk menarik pengunjung dan mempermudah kegiatan operasional, jadi harus diperhatikan kondisi fasilitas, kelengkapan, desain, kebersihan dan lain sebagainya. Semakin banyak fasilitas yang dimiliki suatu perusahaan maka akan semakin banyak pula peminatnya. Hal ini berlaku dalam dunia bisnis seperti yang dibahas dalam penelitian ini, yakni pusat perbelanjaan atau lebih dikenal dengan nama mall.

Selain desain fasilitas, yang juga tak kalah penting adalah tata letak fasilitas, dan hal tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap *mood* dan respons pengunjung. Menurut Mudie & Cottam dalam Tjiptono, terdapat enam faktor yang harus dipertimbangkan secara cermat mengenai tata letak, yakni:<sup>25</sup>

1. Perencanaan spasial, yakni merancang aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur dan warna untuk menstimulasi respon intelektual maupun emosional.
2. Perencanaan ruangan, faktor ini mencakup perancangan interior dan aritektur seperti penempatan perabotan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.
3. Perlengkapan/perabotan, berfungsi sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, tanda penyambutan kepada pengunjung dan sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

---

<sup>24</sup> Mayang Septi Mardiyani, 2013, “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan*”, Skripsi, Universitas Diponegoro, hal. 36

<sup>25</sup> Fandi Tjiptono, 2006, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publisng, Mallang, hal. 149-151

4. Tata cahaya, dengan mendesain cahaya dapat menciptakan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, gembira dan lain-lain).
5. Warna, dapat mempengaruhi perasaan dan tindakan setiap orang meski respon yang diterima tiap orang pasti berbeda-beda dan dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik. Warna yang digunakan untuk interior fasilitas perlu diselaraskan dengan tata cahaya yang digunakan.
6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis. Aspek ini terkait dengan faktor penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, warna, pencahayaan, bentuk perwajahan lambang, misalnya penunjuk arah dan informasi.

Salah satu fasilitas yang harus diperhatikan oleh pihak pengembang mall yakni fasilitas tempat ibadah atau mushola. Hal tersebut disebabkan masyarakat Indonesia yang sebagian besar menganut agama Islam, jadi dibutuhkan tempat ibadah atau mushola untuk digunakan shalat yang ditempatkan di dalam mall, ini karena pengunjung yang berada di mall biasanya menghabiskan waktu hingga berjam-jam untuk berjalan-jalan maupun berbelanja.

#### 4. Kajian Mengenai Fasilitas Mushola

Indonesia termasuk Negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Jadi, kebutuhan akan tempat untuk beribadah sangat besar, karena umat muslim setiap hari berkewajiban untuk melaksanakan ibadah shalat. Tempat shalat pun tersebar luas hampir disetiap sudut rumah masyarakat, seberang jalan raya, tempat hiburan, pasar, stadion, sekolah, mall dan masih banyak lagi. Mall sebagai sebagai salah satu tempat favorit yang sering dikunjungi masyarakat pun juga menyediakan fasilitas tempat ibadah berupa mushola maupun masjid.

Kebutuhan akan adanya mushola di mall tidak hanya muncul dari para pengunjung, tetapi juga mereka yang bekerja di mall tersebut. Mall yang kini berfungsi sebagai ruang publik bukan hanya menjadi tempat pilihan untuk berbelanja, tetapi juga menjadi tempat rekreasi. Berbagai macam fasilitas ditawarkan, seperti halnya tempat ibadah/mushola.

Menurut Peterson, mushola adalah tempat dimana ibadah dilakukan, meskipun pada praktiknya istilah ini lebih mengarah kepada sebuah tempat atau lapangan terbuka yang terletak di luar perkotaan dan digunakan untuk melakukan ibadah.<sup>26</sup> Mushola sebagai salah satu fasilitas ibadah yang disediakan mall, digunakan oleh pengunjung yang beragama islam untuk melaksanakan ibadah. Kewajiban umat muslim untuk melaksanakan shalat telah banyak tertulis di dalam Al-Qur'an diantaranya surat An-Nisaa ayat 103

إِنَّ الصَّلَاةَ كَانَتْ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ كِتَابًا مَّوْقُوتًا ١٠٣

" Sungguh, shalat itu adalah kewajiban yang ditentukan waktunya atas orang-orang yang beriman."<sup>27</sup>

Juga dalam surat Al-Israa ayat 78,

أَقِمِ الصَّلَاةَ لِذُلُوكِ الشَّمْسِ إِلَى غَسَقِ اللَّيْلِ وَقُرْءَانَ الْفَجْرِ إِنَّ قُرْءَانَ الْفَجْرِ كَانَ مَشْهُودًا ٧٨

“Laksanakanlah shalat sejak matahari tergelincir sampai gelapnya malam dan (laksanakan pula shalat) subuh. Sungguh, shalat subuh itu disaksikan (oleh malaikat).”<sup>28</sup>

Pada surat An-Nisaa ayat 103 dijelaskan bahwa hukum melaksanakan shalat adalah fardhu (wajib), sedangkan untuk dalil pada surat Al-Israa ayat 78 dijelaskan mengenai waktu shalat, yakni mulai sesudah matahari tergelincir sampai gelap malam. Berdasarkan

<sup>26</sup> Andrew Peterson, 1996, *Dictionary of Islamic Architecture*, London, Routledge

<sup>27</sup> QS. An-Nisaa Ayat 103, Al-Qur'an Terjemahan Kementerian Agama Republik Indonesia, 2013

<sup>28</sup> QS. Al-Israa ayat 78, Al-Qur'an Terjemahan Kementerian Agama Republik Indonesia, 2013

kedua ayat tersebut kebutuhan umat muslim terhadap tempat ibadah sangat *urgent*. Mall sebagai salah satu tempat kegiatan bisnis dan liburan yang setiap hari dikunjungi dan kadangkala pengunjung bisa menghabiskan waktu mulai dari siang sampai malam hari di mall. Pengunjung tidak perlu keluar dari mall hanya untuk melakukan shalat, karena sudah tersedia fasilitas tersebut.

Mushola atau masjid mall sebagai tempat ibadah harus memiliki fasilitas-fasilitas yang dapat menunjang kegiatan beribadah, agar orang yang akan melakukan ibadah dapat melaksanakan ibadah dengan baik. Diantara fasilitas tersebut adalah :<sup>29</sup>

- a. Kiblat (penetapan arah shalat), mimbar (tempat khatib berkhotbah), mihrab (tempat imam memimpin shalat) dan tempat adzan.
- b. Sirkulasi, merupakan jalur pergerakan yang memungkinkan terjadinya sirkulasi pergerakan manusia, yang dimaksud dengan jalur sirkulasi adalah jalur masuk dan keluar, jalur dari tempat wudhu menuju tempat shalat antara laki-laki dan perempuan sebaiknya terpisah agar tidak saling bersinggungan atau bersentuhan.
- c. Pencahayaan (lampu) memegang peranan penting, baik itu pencahayaan alami atau buatan. Pencahayaan harus melingkupi semua tempat di dalam mushola, termasuk toilet, tempat wudhu dan sebagainya.
- d. Air, digunakan untuk bersuci (wudhu) harus bersih dan suci dari najis. Jika air kotor dan tidak suci orang tidak dapat bersuci dan beribadah.
- e. Tempat wudhu dan toilet, fasilitas pendukung ini sangat dibutuhkan di mushola, karena orang yang akan melaksanakan shalat harus bersuci (wudhu). Keberadaan tempat wudhu dalam mushola biasanya terintegrasi dengan toilet dan tempatnya terpisah antara laki-laki dan perempuan.

---

<sup>29</sup> ICMI Orsat Cempaka Putih et al, 2004, *Pedoman Manajemen Masjid*, hal. 5

- f. Tempat penitipan barang, meski tidak berhubungan langsung dengan ibadah, tetapi juga memiliki arti yang penting agar barang bawaan orang yang akan shalat bisa aman. Fasilitas ini bisa menjadi sangat penting jika pada saat akan beribadah, pengunjung membawa banyak barang hasil mereka berbelanja dan barang berharga.
- g. Pembatas ruang shalat pria dan wanita, fasilitas ini diperlukan agar mushola menjadi rapi, tidak bercampur antara tempat shalat laki-laki dan perempuan. Contoh metode pembatasan yang biasanya ada di mushola pada umumnya yakni jamaah laki-laki di area depan dalam ruangan mushola, sedangkan perempuan di area belakang jamaah laki-laki yang telah diberi pembatas.
- h. Peralatan Shalat, yakni berupa mukenah, sarung, sajadah dan lainnya, karena tidak semua orang yang pergi ke mall akan membawa peralatan shalat, keberadaan fasilitas ini mempermudah dalam melakukan ibadah.
- i. Al-Quran. Selain menjadi tempat untuk shalat, di mushola juga bisa membaca Al-Quran.
- j. Tempat duduk, sebagai tempat beristirahat sebentar sambil menunggu teman atau keluarga yang belum selesai melaksanakan shalat.
- k. Kebersihan, mushola harus terjaga kebersihannya dan harus suci, karena digunakan untuk beribadah.

Masih banyak lagi fasilitas penunjang mushola, keberadaan berbagai fasilitas mushola yang disediakan mall tersebut dijadikan peluang untuk menarik pengunjung lebih banyak lagi untuk mengunjungi tempat tersebut. Tersedianya berbagai fasilitas mall dapat menarik pengunjung untuk berkunjung, apalagi jika fasilitas-fasilitas tersebut diperhatikan



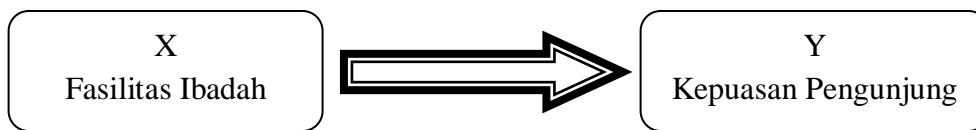
dan dirawat dengan baik oleh pengembang, ini dapat menimbulkan kepuasan dan loyalitas pengunjung terhadap mall tersebut.

### C. PARADIGMA PENELITIAN

Paradigm penelitian menurut Sugiyono adalah pola hubungan antara variabel yang akan diteliti yang mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori untuk merummuskan, jenis dan jumlah hipotesis serta teknik analisis statistik yang akan digunakan.<sup>30</sup>

Paradigma penelitian ini dapat dilihat dari gambar berikut ini :

**Gambar II.1**  
Hubungan antar variabel



X : Variabel bebas, yaitu fasilitas ibadah

Y : Variabel terikat, yaitu kepuasan pengunjung

### D. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>31</sup> Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut :

Ha : Fasilitas ibadah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung mall

Ho : Fasilitas ibadah tidak pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung mall

<sup>30</sup> Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, hal. 42

<sup>31</sup> Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, hal. 64