

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Indrasari, 2019: 61) “Mutu pelayanan ialah pemenuhan keperluan serta kehendak pelanggan disertai dengan akurasi dalam menyampaikan kehendak agar dapat menyeimbangi keinginan pelanggan tersebut”. Kualitas pelayanan ialah opini komprehensif pelanggan terhadap servis yang perusahaan berikan dimana servis tersebut dapat mencapai harapannya atau tidak (Anwar & Putera, 2020: 37).

Menurut (Palaba, 2020: 38) kualitas pelayanan merupakan melayani secara optimal dari ekspektasi konsumen yaitu memenuhi kebutuhan, harapan, dan keinginannya. (Katemung et al., 2018:979) mengatakan kualitas pelayanan merupakan inti dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta ketepatan dalam pelayanan sehingga dapat mengimbangi harapan mereka.

Sedangkan Zeithaml mendefinisikan bahwa penilaian dari konsumen terhadap kelebihan dari pelayanan secara keseluruhan itulah yang disebut dengan kualitas pelayanan (Wardana, Ditra Hidayat, 2021: 709). Kualitas pelayanan ditentukan dari keputusan yang dibutuhkan konsumen, sedangkan produk atau jasa memiliki kemampuan untuk memenuhi permintaan tersebut secara keseluruhan.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tentang kualitas pelayanan maka kesimpulan dari kualitas pelayanan adalah melayani secara optimal dari ekspektasi konsumen yaitu memenuhi kebutuhan, harapan, dan keinginannya yang selanjutnya dinilai oleh konsumen apakah sesuai dengan harapan mereka atau tidak.

2.1.1.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Terdapat 5 karakteristik dari mutu pelayanan servis (Indrasari, 2019: 67) yaitu:

1. Intangibility

Merupakan suatu tindakan atau proses jasa tanpa melihat, merasakan, mendengar ataupun meraba sebelum konsumen membeli jasa tersebut.

2. Inseparability

Awalnya jasa dijual terlebih dulu lalu diproduksi yang selanjutnya di konsumsi pada saat yang bersamaan.

3. Variability

Bersifat fleksibel yang artinya berbagai macam variasi, jenis, dan kualitas.

4. Perishability

Jasa tidak bisa bertahan lama dan disimpan sangat lama.

5. Lack of Ownership

Konsumen hanya bisa mempunyai akses individu dan dibatasi oleh waktu.

2.1.1.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa takaran mutu jasa yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan (Indrasari, 2019: 62) yaitu:

1. Akses

Layanan yang diberikan harus dapat menjangkau seluruh tempat dengan tepat waktu.

2. Komunikasi

Perlu dilakukan komunikasi dalam memberikan pelayanan yang akurat, efisien, dan efektif.

3. Kompetensi

Berkaitan dengan keahlian atau keterampilan yang pegawai miliki serta pengetahuan sesuai pelayanan yang diberikan.

4. Kesopanan

Karyawan seharusnya responsif, ramah, dan bersikap santai agar dapat melakukan pelayanan yang memadai.

5. Kredibilitas

Perusahaan dapat dipercaya dan memiliki tempat dihati konsumen.

6. Keandalan

Memberikan pelayanan secara konsisten dan benar.

7. Responsif

Berkaitan dengan kecepatan dan kreativitas karyawan dalam menangani permasalahan yang dihadapi perusahaan.

8. Keamanan

Pelayanan yang perusahaan berikan harus bebas resiko, jauh dari bahaya dan keraguan.

9. Nyata

Pelayanan tersebut harus menggambarkan kualitas pelayanan dalam bentuk fisik.

10. Memahami konsumen

Perusahaan harus benar-benar berusaha untuk dapat mengetahui harapan pelanggan.

2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pandangan Kotler yang telah dialih bahasakan oleh (Indrasari, 2019: 66) ada 5 indikasi dalam hal pelayanan berkualitas:

1. Bukti Fisik

Merupakan tampilan fisik perusahaan yang dapat dilihat oleh konsumen.

2. Empati

Merupakan bentuk kesediaan perusahaan untuk memberikan kepedulian kepada konsumennya.

3. Keandalan

Merupakan pelaksanaan jasa yang dijamin cepat dan terpercaya yang dilakukan sesuai kemampuan perusahaan.

4. Cepat Tanggap

Layanan sigap dan cepat dari perusahaan untuk mengatasi keluhan dari konsumen.

5. Jaminan

Pemberian jaminan pelayanan melalui pengetahuan dan kesopanan karyawan agar menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

2.1.2. Fasilitas

2.1.2.1. Pengertian Fasilitas

Tjiptono pada (Effendi *et al.*, 2018: 90) sarana dan prasarana atau fasilitas sumber daya nyata yang disediakan perusahaan jasa sebelum menawarkan jasa tersebut kepada konsumen. (Desembrianita & Ruslin, 2016: 347) fasilitas merupakan sarana yang disediakan oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan.

Menurut (Yulistia, 2020: 76) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan yang dapat memudahkan penggunaannya dalam melakukan aktivitasnya. (Syahputra & Herman, 2020: 62) fasilitas merupakan sarana yang bersifat memudahkan konsumen untuk melakukan kegiatannya. Perusahaan yang semakin lengkap fasilitasnya maka akan sering menjadi pilihan konsumen di perusahaan itu.

Berangkat dari perspektif tersebut, maka diambil kesimpulan jika sarana dan prasarana merupakan semua hal dalam bentuk sarana yang disiapkan oleh firma dalam memudahkan konsumen beraktivitas.

2.1.2.2. Jenis Fasilitas

Fasilitas dapat dibedakan menjadi dua jenis yang diklasifikasikan berdasarkan wujudnya (Yulistia, 2020: 76) , yaitu:

1. Fasilitas Fisik

Suatu benda yang dapat melancarkan dan memudahkan berkegiatan

2. Fasilitas Non-fisik

Merupakan fasilitas yang tidak berwujud secara langsung, tetapi dapat dinikmati. Misalnya jaringan wifi, listrik dan air.

2.1.2.3. Keputusan Desain Fasilitas

Menurut Tjiptono dalam (Desembrianita & Ruslin, 2016: 348), suatu perusahaan dalam menentukan keputusan desain fasilitas harus memperhatikan beberapa hal penting, yaitu:

1. Sifat dan tujuan perusahaan
2. Ketersediaan lahan dan keperluan lokasi
3. Fleksibel, Jika volume permintaan sering tidak stabil maka desain dibutuhkan.
4. Faktor estetika, fasilitas yang menarik dan tertata rapi dapat memberi suasana positif.
5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

2.1.2.4. Indikator Fasilitas

Fasilitas mempunyai indikator sebagaimana pernyataan Tjiptono dalam (Taan et al., 2020: 55) ada enam yaitu :

1. Perencanaan spasial

Meliputi hal-hal yang berkaitan dengan kualitas dan corak yang digabungkan dan dibuat untuk menstimulasi pengetahuan maupun respon emosional orang yang mengamatinya.

2. Perancangan ruang

Meliputi perancangan mengenai desain interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot maupun aliran sirkulasi.

3. Perlengkapan

Berupa perlengkapan yang mampu mempersembahkan ketentraman serta sebagai infrastruktur lain untuk pelanggan yang menggunakannya.

4. Tata cahaya dan warna

Tata kelola pemberian corak pada regulasi pencahayaan dan ruangan yang diatur berdasarkan sifat aktivitas yang dilakukan pada tempat tersebut.

5. Pesan ilustratif

Meliputi tampilan bentuk, simbol, indikator atau penampilan yang diimplementasikan.

6. Unsur penunjang

Sarana dan prasarana ekstensi lainnya, seperti tempat ibadah, internet, parker yang luas dan toilet.

2.1.3. Lokasi (X3)

2.1.3.1. Pengertian Lokasi

Menurut (Yulistia, 2020: 75) lokasi merupakan tempat khusus yang dapat di manfaatkan untuk kegiatan ekonomi. Lokasi merupakan posisi sebuah perusahaan di wilayah yang strategis demi maksimalisasi keuntungan (Efrianto, 2016). Lokasi yang tepat untuk suatu usaha adalah dekat dengan konsumen.

Sedangkan menurut (Suci et al., 2018: 411) lokasi merupakan suatu tempat usaha yang dijalankan dimana semakin baik lokasi tersebut maka dapat mempengaruhi keuntungan yang didapatkan. Lokasi yang baik adalah lokasi yang memberikan kemudahan bagi para konsumennya sehingga mereka tidak perlu memikirkan banyak hal lagi (Darwati & Susetyowati, 2019: 132).

Sebagaimana pelbagai pengertian di atas, maka ditarik konklusi bahwasanya lokasi merupakan letak tempat yang dimanfaatkan untuk menjalankan suatu usaha dan lokasi yang strategis dapat mendatangkan keuntungan yang maksimal.

2.1.3.2. Faktor Penentuan Lokasi

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk memilih lokasi menurut Tjiptono (Efrianto, 2016: 6) yaitu:

1. Akses, yaitu tempat yang mudah diakses
2. Visibilitas, yaitu lokasi yang mudah kelihatan dan mudah di temukan.
3. Kelancaranan lalu lintas
4. Memiliki lahan parkir yang aman dan luas.
5. Ekspansi, yakni ketersediaan lahan yang cukup dalam memperluas wilayah kedepannya.
6. Dukungan dari lingkungan sekitar.
7. Jarak dengan tempat kompetitor
8. Regulasi sentral tentang ketetapan dalam menertibkan daerah dari pedagang atau pengusaha tertentu.

2.1.3.3. Interaksi Dalam Lokasi

Terdapat tiga jenis interkasi yang berpengaruh terhadap lokasi menurut Lupiyoadi dalam penelitian (Effendi et al., 2018: 90) yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa
Perusahaan hendaknya memilih lokasi yang strategis dan dekat dengan konsumen guna memberikan kemudahan agar bisa diakses.
2. Penyedia jasa mengunjungi konsumen
Terkait ini lokasi bukanlah sesuatu yang utama, tapi pemasaran jasa harus punya kualitas.
3. Penyedia jasa dan pelanggan tidak bertemu secara langsung

Area sangat tidak esensial selama penyedia jasa dan konsumen dapat berkomunikasi dengan baik dan tanpa kendala.

2.1.3.4. Indikator Lokasi

Menurut Hendra Fure dalam (Taan et al., 2020: 56) terdapat empat indikator lokasi, yaitu:

1. Tempat berada dalam jangkauan

Tempat yang tidak menyulitkan pelanggan seperti lalu lintas yang tidak padat, kondisi jalan baik dan adanya penerangan.

2. Memiliki tempat cukup luas

Lokasi yang memiliki tempat luas dan tidak terlalu padat.

3. Lingkungan sekitar yang nyaman

Lingkungan sekitar lokasi terasa aman dan nyaman.

4. Ketersediaan lahan parkir

Ketersediaan lahan parkir tidak jauh lokasi..

2.1.4. Keputusan Menginap

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Menginap

(Syahputra & Herman, 2020: 63) mendefinisikan pengambilan ketetapan adalah suatu sikap dalam menetapkan kehendak pelanggan untuk menentukan hotel atau penginapan yang akan dipakai sebagai tempat tinggal dalam jangka waktu pendek. Ketetapan konsumen adalah keputusan untuk menentukan pilihan menggunakan atau tidak, keputusan diambil dengan cermat apabila didukung oleh informasi atau data (Darwati & Susetyowati, 2019: 133).

Keputusan konsumen untuk mengingap adalah suatu hasil dari pertimbangan pelanggan untuk menetapkan preferensi yang sejalan dengan kehendak serta kebutuhannya (Stefanie, 2018: 106). Keputusan konsumen merupakan kegiatan saat menetapkan suatu ketentuan untuk melaksanakan perniagaan terhadap jasa yang disediakan (Nurhayati, 2016: 483).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk mengingap adalah hasil pertimbangan dan penilaian dalam menentukan pilihan dengan mencari informasi untuk mendukung keputusan tersebut.

2.1.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mengingap

Menurut (Indrasari, 2019: 76) ada banyak hal pengaruh konsumen dalam membuat keputusan untuk mengingap, yaitu:

1. Faktor Adat atau Budaya: Kebiasaan dan kelas sosial memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan yang mempunyai minat, nilai, dan sikap yang serupa. Kelas social menggambarkan pendapatan.
2. Faktor Sosial: menyangkut sekelompok acuan, keluarga dan peranan serta status dalam kelompok masyarakat
3. Faktor Individu : Pengambil keputusan untuk mengingap itu terpengaruh karakter personal misalnya usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian.
4. Faktor Psikologis : Keputusan yang dipengaruhi karena adanya inspirasi, perspektif, dan pembelajaran serta kepercayaan dan sifat.

2.1.4.3. Indikator Keputusan Mengingap

Kotler dalam (Suci et al., 2018: 414) mengemukakan terdapat lima indikator dalam mengukur keputusan konsumen untuk mengingap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Yaitu merasakan kebutuhan seperti apa saja yang seyogyanya disiapkan

2. Pencarian informasi

Menghimpun pelbagai referensi dan data-data dari beragam sumber mengenai hal yang ingin diputuskan. Misalnya mencari detail tempat penginapan sebelum menginap.

3. Evaluasi alternative

Melakukan evaluasi terhadap beberapa alternative yang telah diputuskan.

4. Keputusan menginap

Pengambilan keputusan berdasarkan hasil penilaian dan evaluasi sebelumnya.

5. Perilaku setelah menginap

Tindakan yang diambil selanjutnya setelah melakukan penginapan. Berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Studi-studi sebelumnya dijadikan bahan rujukan serta untuk melihat hasil yang didapatkan pada penelitian sebelumnya sebagai acuan dalam menyusun riset ini. Beberapa penelitian yang dijadikan studi terdahulu dan digunakan peneliti ialah sebagaimana berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Hidayat et al., 2021) <i>American Journal of Humanities and Social Sciences Research</i> (AJHSSR) Vol.5 No.1 e-ISSN :2378-703X	<i>Influence of Muslim-Friendly Facilities, Prices, and Locations On Decisions to Stay At Three And Four-Star Hotels In Mataram City</i>	<i>Structural Equation Model Partial Least Square</i> (SEM-PLS).	- facilities have an effect on the decision to stay at hotels in Mataram city - location has an effect on the decision to stay at a hotel in Mataram city
2	(Tefera & Govender, 2017) <i>African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure</i> Vol.3 No.5 ISSN: 2223-814X	<i>Hotel Ratings, Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: The Perception of Guests at Ethiopian Hotels</i>	SERVQUAL and SERVPERF	The results revealed that there was a significant positive relationship between service quality and customer satisfaction.
3	(Syahputra & Hendri Herman, 2020) Jurnal Imliah Kohesi. Vol.4 No.3	Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di OS Hotel Batam.	Analisis regresi linear berganda	Sarana memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan menginap di OS Hotel Batam.
4	(Nurhayati, 2016) Jurnal Administrasi Bisnis Vol.4 No.2 ISSN:2503-1406	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada Hotel Zahra Syariah Kendari.	Analisis regresi linear berganda	-Kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan menginap - tempat mempengaruhi keinginan untuk menginap. - mutu jasa dan tempat berpengaruh terhadap keinginan menginap secara bersama-sama.

Lanjutan Tabel 2.1

5	(Palaba, 2020) PUSAKA Vol.2 No.1 ISSN:2656-1336	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Hotel dan Wisma di Kabupaten Pinrang	Analisis regresi linear berganda	Mutu jasa yang disediakan dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.
6	(Stefanie, 2018) Vol.6 No.1 Jurnal Hospitality Manajemen Jasa	Pengaruh Lokasi dan <i>Serviscape</i> Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pohon Inn Hotel	Analisis regresi linear berganda	- lokasi mempengaruhi keputusan menginap secara positif dan signifikan
7	(Efrianto, 2016) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.5 No.9 ISSN:2461-0593	Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Alana Surabaya.	Analisis regresi linear berganda	-lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap. -layanan berpengaruh terhadap keputusan menginap. -lokasi serta layanan secara signifikan mempengaruhi keputusan menginap.
8	(Jusuf et al., 2019) Jurnal Manajemen Sinergi Vol.5 No.2 ISSN:2534-855X	Pengaruh Periklanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Grand Dafam Bela Ternate	Analisis regresi linear berganda	Fasilitas mempunyai dampak positif serta signifikan terhadap keputusan menginap

Sumber : Peneliti, 2021

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan sesuatu yang dijabarkan dari berbagai macam teori ataupun konsep tergantung persoalan yang diteliti secara terperinci serta

menimbulkan dugaan yang membentuk kerangka atau bagan alur dari pikiran kemudian dijadikan sebagai hipotesa (Sujarweni, 2019: 66).

2.3.1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap

Mutu jasa dikatakan baik jika pelayanan firma mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga memberikan rasa puas kepada konsumennya dalam memenuhi kebutuhannya. Rasa puas yang konsumen rasakan dapat dijadikan pertimbangan dalam membuat keputusan untuk menentukan pilihannya (Efrianto, 2016: 3).

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian (Desembrianita & Ruslin, 2016: 352) dengan hasil keinginan untuk bermalam punya dampak positif serta signifikan dari segi mutu jasa. Hal tersebut memperlihatkan jika kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan, maka akan membuat konsumen memutuskan menginap.

2.3.2. Hubungan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap

(Effendi et al., 2018: 90) mengungkapkan bahwa fasilitas merupakan perlengkapan yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan aktivitasnya selama di hotel, untuk itu pihak hotel harus selalu memperhatikan khususnya yang bertalian dari apa yang digunakan secara langsung oleh konsumen. Dengan begitu tamu akan merasa terpuaskan dan mempengaruhi keputusannya untuk menginap di hotel tersebut.

Pernyataan itu mendapat dukungan dari studi yang dikaji (Taan et al., 2020: 3) yang menyimpulkan bahwasanya sarana dan prasarana mempunyai pengaruh

positif. Disini terlihat jelas bahwa jika fasilitas hotel semakin lebih baik dan memadai maka ketertarikan konsumen untuk menginap semakin meningkat.

2.3.3. Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap

Lokasi yang baik serta terjangkau bisa meningkatkan keinginan menginap. Tempat yang strategis serta tidak jauh untuk menjangkau tempat-tempat lainnya menjadi dasar pertimbangan konsumen untuk membuat suatu keputusan (Suci et al., 2018: 411).

Penelitian yang dilakukan (Darwati & Susetyowati, 2019: 137) mendukung pernyataan tersebut dengan hasil bahwa lokasi memiliki pengaruh bagi ketetapan untuk menginap secara signifikan dan positif.

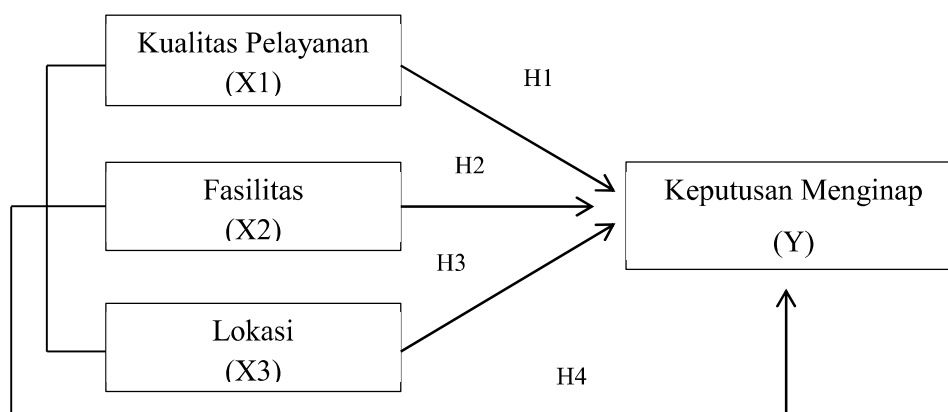
2.3.4. Hubungan Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap

Mutu pelayanan ialah aspek esensial di mana perlu perindustrian perhatikan penyedia jasa. Pelayanan berkualitas berfokus untuk memenuhi kehendakan dan keperluan konsumen disertai dengan akurasi dalam pelayanannya agar sesuai dengan harapan (Katemung et al., 2018: 979). Selain itu, (Anwar 2020:37) mengemukakan jika firma jasa memiliki sarana yang lengkap dan nyaman maka konsumen akan mudah memilih untuk menggunakan jasanya. Lokasi yang aman dan mudah untuk dijangkau dapat menentukan jadi atau tidaknya konsumen untuk berkunjung (Stefanie, 2018: 104).

Penelitian yang dilakukan oleh (Anwar & Putera, 2020: 40) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Hotel Travellers Suites Medan menunjukkan bahwa mutu servis, tempat serta

sarana dan prasarana berpengaruh bagi pelanggan untuk menginap atau tidak . Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen (kualitas pelayanan, fasilitas dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan menginap).

Berikut merupakan kerangka berpikir pada penelitian ini dan membuktikan hubungan antar variable bebas dan terikat.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Peneliti, 2021

2.4.Hipotesis Penelitian

Sebagaimana tinjauan yang ada pada kerangka berpikir dan teori yang dijabarkan, maka berikut beberapa hipotesisnya:

H₁ : Kualitas pelayanan diduga berpengaruh terhadap keputusan tamu untuk menginap pada Hotel Harris Waterfront.

H₂ : Fasilitas diduga memberikan pengaruh terhadap tamu untuk menginap pada Hotel Harris Waterfront.

H₃ : Lokasi diduga berpengaruh terhadap keputusan tamu untuk menginap pada Hotel Harris Waterfront.

H4 : kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi diduga berpengaruh positif terhadap keputusan tamu menginap pada Hotel Harris Waterfront.