

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Fasilitas

2.1.1.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah seseorang maupun kelompok untuk melakukan suatu aktifitas (Rutjuhan & Ismunandar, 2020:105). Hal ini semakin diperjelas oleh Agus Sulastiyono (2018:110) yang mengatakan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada seseorang maupun kelompok dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan seseorang maupun kelompok dapat terpenuhi ketika sedang tinggal atau menyewa dalam waktu tertentu. Fasilitas yang tersedia juga merupakan faktor yang menentukan baik seseorang maupun kelompok memutuskan untuk tinggal atau menyewa disuatu tempat termasuk hotel (Annishia & Prastiyo, 2020:21-21). Dengan demikian fasilitas harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada pelanggan (Lupioadi, 2020:79), karena pemberian fasilitas sebaik-baiknya merupakan satu upaya yang dilakukan suatu manajemen perusahaan terutama berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan (Kotler, 2020:79).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan sarana yang menyediakan perlengkapan-perengkapan fisik guna mempermudah seseorang maupun kelompok dalam melaksanakan aktivitas-

aktivitasnya ketika sedang menginap atau menyewa jasa perusahaan tertentu, hal ini menjadi salah satu penentu tinggi-rendahnya tingkat kepuasan pelanggan serta keputusan untuk menginap atau menyewa jasa perusahaan maka fasilitas seharusnya sudah tersedia sebelum jasa disampaikan kepada pelanggan.

2.1.1.2 Faktor-faktor Fasilitas

Terdapat 6 faktor yang dikemukakan Tjiptono & Chandra (2016:64) sebagai evaluasi perusahaan dalam mewujudkan kualitas fasilitas, yakni:

1. Penataan tempat berkaitan dengan unsur jarak, kedudukan, bentuk dan ukuran, dan hal ini erat kaitannya dengan penggunaan waktu.
2. Penataan ruang, yaitu unsur-unsur yang meliputi desain interior dan arsitektural, seperti penempatan furnitur dan perlengkapan di dalam ruangan.
3. Perlengkapan, yaitu sebagai sarana tambahan yang mampu memberikan kenyamanan, sebagai peserta pameran atau sebagai sarana penunjang penggunaan barang pelanggan.
4. Penataan pencahayaan dan warna, yaitu mengatur pencahayaan dan warna ruangan sesuai dengan aktivitas yang dilakukan dan suasana yang ingin diciptakan di dalam ruangan.
5. Pesan yang disampaikan secara grafis adalah aspek visual, posisi, pilihan bentuk fisik, pilihan warna, pencahayaan dan pilihan tampilan simbol yang ingin digunakan untuk tujuan tertentu.

6. Elemen Pendukung Keberadaan struktur besar tidak akan lengkap tanpa adanya struktur pendukung lainnya.

2.1.1.3 Indikator fasilitas

Desembrianita & Ruslin (2020:21) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator pada fasilitas, yakni:

1. Kamar yang bersih, rapi dan nyaman. Keadaan kamar yang seperti ini yang harus disediakan oleh hotel agar tamu berminat ingin kembali menginap.
2. *Lobby* yang nyaman. *Lobby* hotel merupakan tempat pertama yang dilihat oleh pelanggan ketika mengunjungi hotel dan menentukan keputusan jadi tidaknya pelanggan untuk menginap.
3. Parkir yang memadai. Fasilitas parkir yang luas akan memudahkan tamu untuk memarkirkan kendaraan bermotornya pada saat melakukan kegiatan menginap.
4. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau serta dekat dengan fasilitas umum. merupakan hal yang dipertimbangkan tamu dalam memenuhi kebutuhannya.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Syaifullah & Mira (2020:21) mengemukakan kualitas pelayanan merupakan tingkat kinerja dan pengendalian yang diharapkan mampu dalam memenuhi keinginan pelanggan. Pada pendapat Lovelock-Wright (2018:314) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan dapat mencapai tingkat tertinggi kepuasan pelanggan, dengan demikian jasa akan diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan. Pendapat ini

selaras dengan apa yang dikemukakan oleh Tjiptono (2018:314) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk/mengimbangi harapan konsumen. Demikian dengan pendapat Rangkuti (2016:166) yang mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Dari hal ini maka layanan dan fasilitas yang digunakan juga berkaitan pada tingkat kualitas pelayanan yang baik (Nurchahyo et al., 2017:24). Kualitas pelayanan itu sendiri pada dasarnya tidak berwujud juga tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Arianto & Muhammad, 2018:110).

Dari beberapa definisi mengenai kualitas pelayanan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat kinerja dan pengendalian pada keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan dapat mengimbangi atau bahkan mencapai tingkat tertinggi kepentingan pelanggan yang pada akhirnya dapat dilihat dari kepuasan pelanggan. Layanan dan fasilitas yang digunakan juga berkaitan pada tingkat kualitas pelayanan yang baik Kualitas pelayanan itu sendiri pada dasarnya tidak berwujud juga tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.1.2.2 Kategori Kualitas Pelayanan

Pada pengelompokannya, menurut Gronroos (2016:167) kualitas pelayanan terdapat 2 kategori:

1. Kualitas teknis.

Hal ini menyangkut pada apa yang benar-benar didapatkan pelanggan, dari pelayanan yang diberikan.

2. Kualitas fungsional.

Hal ini lebih mengarah kepada keprihatinan pada pelayanan.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Pada pemasaran jasa, menurut Tjiptono & Chandra, (2017:88-89) ada beberapa indikator dimensi kualitas pelayanan yang sering dijadikan acuan, yakni:

1. Keandalan (*Reliability*). Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, tepat dan nyaman.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*). Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya, sistem reservasi dan penanganan ketika ada masalah pada saat melakukan aktifitas menginap di hotel.
3. Jaminan (*Assurance*). Ini mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan kepercayaan yang dimiliki oleh karyawan yang membantu dalam mempromosikan kepercayaan pelanggan pada penyedia layanan. Hal ini mencakup beberapa komponen, yaitu komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan kesopanan (*courtesy*).
4. Perhatian (*Empathy*). Dimana hubungan antara penyedia jasa memberikan Dampak baik dalam menjalin silaturahmi dengan pelanggan, komunikasi yang efektif, perhatian pribadi, dan pemahaman akan kebutuhan individu pelanggan.

5. Bukti fisik (*Tangible*). Adapun yang berkaitan dengan bukti fisik meliputi: fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Seperti: fasilitas fisik (gedung, tempat parkir, interior, ruang tunggu dan lain-lain), seragam karyawan, perlengkapan serta kelengkapan peralatan yang digunakan (teknologi).

2.1.2.4 Kriteria Pokok dalam Menilai Kualitas Pelayanan

Gronross (2017:73) menyatakan untuk menilai baik-tidaknya kualitas pelayanan, terdapat enam kriteria pokok, yaitu:

1. Keterampilan dan Profesionalisme (*Professionalism and Skills*).
Kriteria ini dimaksudkan agar organisasi publik menyadari bahwa pegawai, sistem operasional, dan kondisi fisik organisasi publik berkontribusi untuk merepresentasikan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan permasalahan publik secara profesional.
2. Sikap dan Perilaku (*Attitude and Behavioral*).
Publik merasa bahwa pegawai organisasi publik menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.
3. Kemudahan Akses dan Fleksibilitas (*Accessibility and Feasibility*).
Publik merasa bahwa organisasi-organisasi publik, lokasi, jam kerja, sistem operasionalnya dirancang sedemikian rupa sehingga publik dapat melakukannya dengan mudah, selain itu dirancang agar dapat

fleksibel agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

4. Keandalan dan Kepercayaan (*Reliability and Trustworthiness*).

Publik memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa, pegawai, dan sistemnya.

5. Pemulihan (*Recovery*).

Pelanggan memahami bahwa jika ada kesalahan atau terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Gandhy (2018:136) mengatakan kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam mempertahankan suatu usaha atau bisnis yang dikembangkan. Pendapat ini diperkuat oleh Kotler & Keller (2020) yang mengatakan kepuasan pelanggan merupakan kinerja yang dapat memenuhi harapan begitu juga sebaliknya yang pada akhirnya ditampilkan dalam bentuk rasa kecewa dan senang oleh seseorang yang telah memakai produk/jasa tertentu. Pendapat diatas sedikit berbeda dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sakhaei et al (2017:24) yakni kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara pelayanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan bahwa pelayanan atau hasil yang diterima memenuhi

harapannya atau lebih. Namun, ada kesepakatan umum bahwa kepuasan pelanggan adalah produk akhir dari pasca konsumsi suatu produk atau layanan (Nurchahyo et al., 2017:24).

Dari berbagai pengertian yang dikemukakan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kinerja yang dapat memenuhi harapan begitu juga sebaliknya, yang pada akhirnya ditampilkan dalam bentuk rasa kecewa dan senang oleh seseorang yang telah memakai produk/jasa tertentu. Kinerja tersebut merupakan produk akhir dari pasca konsumsi suatu produk atau layanan yang pada akhirnya kinerja tersebut menjadi salah satu aspek penting dalam mempertahankan suatu usaha atau bisnis yang sedang dikembangkan.

2.1.3.2 Metode Mengukur dan Memantau Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono & Chandra (2020:115) menyatakan bahwa ada sejumlah metode untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan diantaranya adalah:

1. *Sistem Pengaduan dan Saran (Complain and Suggestion System)*. Fokus pada pelanggan untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Fasilitas yang digunakan bisa berupa call center, kotak saran, atau email. Selanjutnya, pengaduan-pengaduan tersebut akan menjadi kontribusi yang berharga bagi perusahaan untuk menciptakan strategi ke depan sebagai wujud nyata ketertarikan perusahaan terhadap pengaduan yang mereka (pelanggan) lakukan.
2. *Ghost Shopping*. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan tingkat kepuasan pelanggan secara langsung melalui melakukan survey secara

berkala. Ini dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau dengan menghubungi pelanggan yang dipilih secara acak dan menanyakan apakah mereka tidak puas, tidak puas, atau sepenuhnya puas dengan berbagai aspek kinerja yang diberikan oleh pabrikan.

3. *Lost Customer Analysis*. Mempekerjakan banyak orang (*dummy shoppers*) untuk bertindak atau bertindak sebagai calon pembeli produk/jasa bisnis pesaing. Mereka kemudian melaporkan temuan mereka mengenai kekuatan dan kelemahan produk/jasa pesaing tersebut. Informasi ini akan berguna bagi perusahaan untuk bersaing dengan pesaing yang ada.
4. *Customer Dissatisfaction*. Perusahaan akan berkomunikasi dengan pelanggannya atau setidaknya mengetahui pelanggan mana yang telah berhenti membeli produk atau beralih pemasok, sehingga alasan mengapa pelanggan tersebut berhenti menggunakan produk/jasa Perusahaan. Semakin tingginya tingkat kehilangan pelanggan menunjukkan ketidakmampuan perusahaan untuk berhasil memuaskan pelanggannya, yang dapat dijadikan bahan evaluasi perusahaan agar kedepannya dapat menerapkan strategi atau rencana pengurangannya kehilangan pelanggan.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Aswad et al (2020:21) terdapat beberapa indikator dalam variabel kepuasan pelanggan, yakni:

1. Kinerja. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan pasti puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan pasti sangat puas dan senang.
2. harga. Jika sebuah perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan layanan, keuntungannya mungkin menurun. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara selain dengan meningkatkan kepuasan.
3. Ekspektasi. Harapan ini berasal dari pengalaman belanja sebelumnya, rekomendasi dari teman dan rekan, serta informasi dan janji dari pemasar dan pesaing.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Feni Maryati & Nur Elfi Husda (2020)	Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Holiday Hotel di Kota Batam.	Analisis Regresi Linear Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Baik fasilitas, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan. • Fasilitas dan kualitas pelayanan bersamaan dan simultan berpengaruh

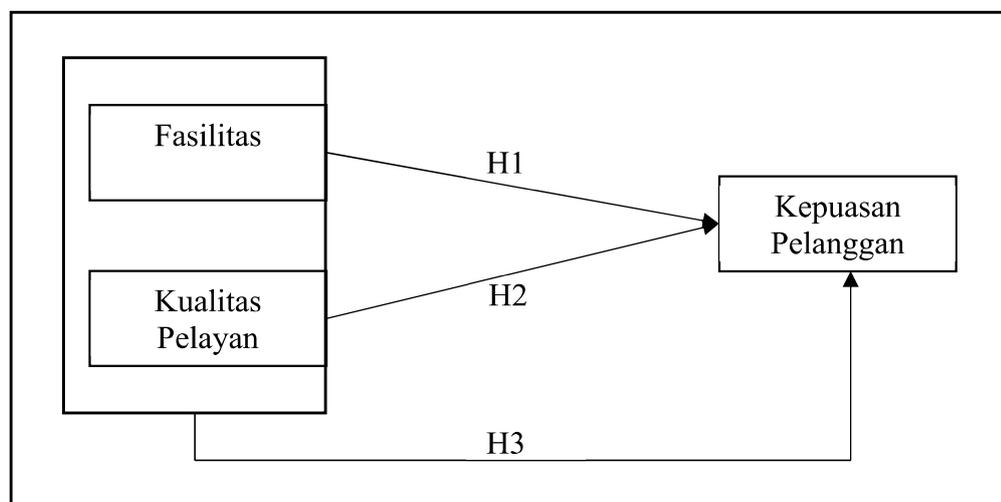
				signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3.	Abel Gandhy (2018)	Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Dunkin Donuts Gading Serpong.	Importance Performance Analysis (IPA), dan Customer Satisfaction Index (CSI)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan pelanggan yang terjadi pada penelitian ini yaitu pada tingkat sangat puas dengan kinerja kualitas pelayanan.
4.	Nurdin Arianto & Jefri Muhammad (2018)	Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung pada Hotel Dharmawangsa	Analisis Deskriptif dan Uji Regresi Linier Berganda.	<p>Fasilitas mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengunjung dan pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengunjung.</p> <p>Fasilitas dan Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung secara simultan.</p>
5.	Maulida Putri Andari & Edi Mulyantomo (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepercayaan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Hotel Pandanaran Semarang)	Analisis Regresi Linear Berganda	variabel kualitas pelayanan, fasilitas, kepercayaan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6.	Rianto Nurcahyo,	The Influence of Facility and	Teknik Analisis	variabel fasilitas, kualitas pelayanan,

	Annisa Fitriyani & Irma Nur Hudda (2017)	Service Quality towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta	Jalur (Path Analysis)	dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan secara simultan maupun parsial. Variabel fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
7.	Heni Rohaeni & Nisa Marwa (2018)	Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan
8.	Arta Rutjuhan & Ismunandar (2020)	Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Mahfoed Life Gym	Analisis Regresi Linear Berganda dengan SPSS	Secara parsial fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan terbukti bahwa Fasilitas dan Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mahfoed Life Gym.
9.	Fera Kurniasari & Eviatiwi Kusumaningtyas Sugiyanto (2020)	Dimensi Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

		(Studi Pada Pelanggan Hotel X Semarang)		pelanggan di Hotel X Semarang.
10.	Stephanie Alexandra Suwanda & Edward Siregar (2017)	Analisis Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Braja Mustika Hotel & Convention Centre, Bogor	Analisis Deskriptif, Importance Performance Analysis (IPA), dan Customer Satisfaction Index (CSI)	Tingkat kepuasan pelanggan yang terjadi pada penelitian ini yaitu pada tingkat puas.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berguna untuk menggambarkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan beberapa jurnal ilmiah sebelumnya di atas, dijelaskan kerangka penelitiannya yang berjudul Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Harmoni Suites Hotel Batam pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian dan kerangka berpikir diatas maka hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

- H1: Terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Harmoni Suites Hotel Batam.
- H2: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Harmoni Suites Hotel Batam.
- H3: Terdapat pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Harmoni Suites Hotel Batam.