

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Fasilitas

2.1.1.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah sesuatu yang mempermudah pelanggan dalam melakukan kegiatan yang disediakan oleh perusahaan di bidang jasa, seperti perlengkapan atau alat-alat yang disediakan, desain interior dan eksterior yang membuat para tamu tertarik dan kebersihan & kenyamanan yang paling utama untuk tamu yang merasakannya (Suryanti, Rafani, & Hariyani, 2017:31).

Fasilitas adalah sesuatu yang berkaitan dengan alat-alat yang telah disediakan oleh perusahaannya dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. (Kawahe, Mananeke, & Jorie, 2017:3550).

Fasilitas adalah suatu perlengkapan atau alat-alat fisik yang dapat digunakan oleh pelanggan agar mudah untuk melakukan kegiatan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Pantilu, Koleangan, & Roring, 2018:3725).

Fasilitas adalah suatu sarana atau alat yang disediakan oleh perusahaan untuk pelanggan yang menggunakannya dalam memenuhi kebutuhannya dan untuk menjalankan usaha yang diciptakan oleh perusahaan agar mencapai suatu tujuan (Sakti, 2018:3).

Fasilitas dapat berupa di bidang perhotelan. Terdapat fasilitas yang dapat dinikmati oleh tamu yang ada di hotel. Fasilitas yang dimaksud dalam hotel seperti lobby atau ruang tunggu tamu, shopping mall, antar jemput tamu di bandara,

balcony, ruang meeting, dan sebagainya. Fasilitas yang ada di dalam kamar hotel berupa tempat tidur, televisi, jam dinding, koneksi internet, meja makan, kulkas, dan sebagainya (Nurcahyo, Fitriyani, & Hudda, 2017:24).

2.1.1.2 Faktor-faktor desain fasilitas jasa

Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi desain fasilitas jasa menurut (Apriyadi, 2017:73), yaitu :

a. Sifat dan Tujuan organisasi

Desain akan memiliki berbagai syarat yang dapat menentukan suatu sifat dalam jasa tersebut. Terdapat beberapa manfaat jika fasilitas dalam perusahaan ini baik, seperti perusahaan yang memiliki ciri khas yang unik mudah dikenali oleh banyak orang sehingga banyak yang tertarik dan dapat mencapai tujuan organisasi terhadap dukungan dari banyak orang.

b. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Lokasi memiliki peran yang penting dalam membangun suatu fasilitas jasa yang diperlukan oleh setiap perusahaan. Ada beberapa faktor yang menentukan lokasi seperti, kemampuan finansial dan peraturan pemerintah.

c. Fleksibilitas

Fleksibilitas dalam sangat perlu jika volume permintaan sering berfluktuasi dan spesifikasi layanan berkembang, dan terjadinya resiko yang besar. Kedua situasi ini akan mengarah pada kemungkinan fasilitas layanan beradaptasi dengan perkembangan masa depan.

d. Faktor estetis

Fasilitas layanan yang memiliki kerapian dalam bertata dan menarik untuk dipandang positif dalam layanan. Dalam hal lain, pengaruh kinerja karyawan terhadap kerjaan akan meningkat.

e. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat dengan lingkungan sekeliling memiliki peran yang diprioritaskan dan dampak yang signifikan. Jika perusahaan tidak berpikir dalam solusi tersebut maka dapat mengancam perusahaan.

f. Biaya konstruksi dan operasi

Biaya konstruksi dan operasi sangat dipengaruhi oleh fasilitas. Biaya konstruksi dapat dipengaruhi dengan hasil dan bangunan yang telah digunakan, sedangkan biaya operasi dapat dipengaruhi oleh permintaan energi dan permintaan energi yang terkait dengan perubahan suhu. Keduanya saling mempengaruhi.

2.1.1.3 Hal-hal yang perlu disampaikan dalam fasilitas jasa

Setiap perusahaan pastinya ingin memuaskan setiap konsumen yang menggunakan barang atau jasa tersebut. Disini ada beberapa hal yang perlu disampaikan dalam fasilitas, yaitu (Emmywati, 2016:187):

- a. Perlengkapan, bersih dan rapi pada fasilitas.
- b. Keadaan dan fungsi barang pada fasilitas.
- c. Barang pada fasilitas yang disiapkan mudah digunakan.
- d. Alat-alat yang lengkap pada fasilitas yang disiapkan.

2.1.1.4 Indikator Fasilitas

Terdapat beberapa indikator dalam fasilitas (Munawir, 2018:208-209), yaitu:

- a) Pertimbangan/rencana spasial: keseluruhan dalam struktur maupun warna yang akan dicampurkan kemudian menghasut kepada responden yang cerdas atau emosional dari pengguna atau orang yang melihat.
- b) Perencanaan ruang: ruang yang dimaksud seperti interior atau bagian dalam ruangan seperti peralatan dan perlengkapan yang ada.
- c) Perlengkapan/perabotan: tempat yang dapat membuat merasa nyaman dalam menggunakan peralatan yang telah disediakan. Perlengkapan yang dimaksud ini adalah meja atau kursi, listrik, internet wifi dan lainnya,
- d) Tata cahaya dan warna: di dalam atau luar ruangan yang membutuhkan cahaya dan warna sesuai kegiatan yang dilakukan dalam ruangan. Manfaat warna dapat digunakan dalam efisiensi mengerjakan pekerjaan, mengurangi resiko, dan sebagainya.
- e) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis: sesuatu penting yang dapat diprioritaskan yang berkaitan dengan penempatan barang, lambang atau tanda untuk memperjelas suatu kegiatan seperti poster dan papan informasi.
- f) Unsur pendukung: harus adanya fasilitas yang mendukung untuk melengkapi kegiatan yang dilakukan seperti meja/kursi untuk makan dan minum, toilet, internet area, smoking area.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu layanan pada tempat produk yang diadakan dan melayani pelanggan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Konsumen ingin mendapatkan layanan yang baik agar mendapatkan lebih dari yang diharapkan dalam segi produk maupun jasa (Afrianti & Zulkifli, 2017:156).

Kualitas pelayanan adalah pelanggan yang mengharapkan kebutuhannya dapat dipenuhi oleh karyawan dan ketepatan waktu dalam menyampaikan kepada pelanggan untuk menyeimbangi harapan pelanggan (Puspita & Santoso, 2018:70).

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang dirasakan oleh pelanggan dalam mengharapkan keinginannya. Kualitas pelayanan dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang penting yaitu ekspektasi pelanggan dan kinerja dalam perusahaan tersebut. Tentunya kualitas pelayanan akan dinilai baik jika dapat memberikan layanan yang melebihi harapan pelanggan, sebaliknya jika pelayanan yang diberikan rendah maka pelayanan perusahaan akan dinilai buruk (Dewa, 2018:2).

Kualitas pelayanan adalah aktivitas dan interaksi yang dilakukan antara pelanggan dan pelayanan karyawan dimana tidak berwujud namun dirasakan oleh pelanggan. Pelayanan yang dapat memberikan setiap solusi dari masalah yang timbul dari pelanggan (Faroh & Nurul, 2019:28).

Kualitas pelayanan adalah suatu tingkatan jasa yang ditawarkan oleh karyawan kepada konsumen apakah harapan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan. Layanan yang diberikan tidak berwujud, tidak memiliki kepemilikan

apapun dan dapat dirasakan oleh pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka yang diperlukan dalam suatu perusahaan adalah tingkat pelayanan yang baik (Bustam, Syamsu, Nurfajriani, Izmalinda, & Retno, 2017:10).

2.1.2.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut (Firatmadi & Jayabaya, 2017:86), ada beberapa manfaat dari kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Kesetiaan konsumen yang lebih menyeluruh
- b. Bagian pasar yang lebih menyeluruh
- c. Kenaikan saham yang cukup tinggi
- d. Kenaikan harga dalam penjualan yang banyak
- e. Daya produksi lebih banyak

2.1.2.3 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Perusahaan harus memberikan layanan yang terbaik untuk para konsumen agar meningkatkan jumlah pelanggan. Perusahaan perlu memahami beberapa faktor yang dapat mempengaruhi prinsip pelayanan agar dapat menjadi contoh yang baik untuk semua karyawan. Terdapat beberapa prinsip pelayanan, yaitu (Pane et al., 2018:5) :

- a. Ketepatan waktu dalam melayani pelanggan
- b. Keakuratan dalam melayani
- c. Sopan santun dan ramah dalam melayani pelanggan
- d. Adanya responsibilitas
- e. Keringanan dalam layanan yang diberikan
- f. Kenyamanan dalam memperoleh jasa

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Adanya lima indikator dalam mengukur variabel kualitas pelayanan (Aswad, Realize, & Wangdra, 2018:79), yaitu :

- a. Bukti fisik (tangibles), adalah penampilan dari fisik seseorang, perabotan dan korespondensi terhadap karyawan.
- b. Kehandalan (reliability), adanya kaitan dalam keahlian atau keterampilan dalam layanan yang benar dan tepat terhadap pelanggan. Yang dimaksud disini bahwa para karyawan/pegawai memberikan pelayanan yang dijanjikan untuk pertama kalinya.
- c. Daya tanggap (responssiveness), yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa dengan cepat.
- d. Jaminan (assurance), yaitu karyawan yang memiliki ilmu, kepintaran dan watak yang dapat dipercaya oleh pelanggan.
- e. Perhatian (emphaty), yaitu karyawan yang menunjukkan kepedulian dalam melayani keluhan atau masalah pelanggan dan cepat menangani masalah tersebut.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah seorang manusia yang membandingkan hasil kerja yang diberikan oleh karyawan dengan yang diharapkannya. Jika hasil kerja yang diberikan melebihi yang diharapkan pelanggan maka kemungkinan besar konsumen akan senang terhadap perusahaan, sebaliknya jika hasil kerja yang

diberikan rendah kemungkinan besar juga konsumen tidak senang (Sumantri & Nugrahanto, 2018:53).

Kepuasan pelanggan adalah pelanggan yang puas dengan kebutuhannya yang akan disampaikan kepada perusahaan. Perusahaan dapat menangani keluhan yang dialami oleh pelanggan (Rasyid, 2017:211).

Kepuasan pelanggan adalah pelanggan yang membandingkan hasil pelayanan yang diberikan dan yang diharapkan dan dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan akan merasakan senang jika harapannya melebihi dan dapat terpenuhi (Nasution, 2017:3).

Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat kepuasan pelanggan yang diukur dengan hasil dari membandingkan antara yang diberikan oleh kinerja dan yang diharapkan. Kemungkinan besar pelanggan akan menggunakan produk atau jasa yang diberikan jika mereka senang dalam menggunakannya (Islami, 2018:114).

Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana pelanggan dapat merasakan kepuasan terhadap suatu kinerja yang diberikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Nurhalimah & Nurhayati, 2019:2).

2.1.3.2 Metode Kepuasan Pelanggan

Di suatu perusahaan pasti adanya suatu pengukuran dalam kepuasan pelanggan. Adanya metode yang digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan (Widodo, 2016:121), yaitu :

- a. Sistem Keluhan dan Saran: yang digunakan dalam metode ini adalah melalui media seperti kotak khusus untuk keluhan dan masukan yang ada di suatu

tempat, kartu kritikan yang bisa langsung diisi atau lewat pos dan melalui telepon secara khusus.

- b. Survei Kepuasan Pelanggan: perusahaan yang memberikan perhatian kepada pelanggan akan mendapatkan umpan balik dari pelanggan melalui hasil survei.
- c. Pembeli Bayangan (Ghost Shopping): beberapa orang yang berpura-pura membeli produk dari perusahaan atau pelanggan, kemudian menemukan keunggulan dan kekurangan pada produk perusahaan dan kompetitor.
- d. Analisis Pelanggan yang Beralih (Lost Customer Analysis): jika pelanggan yang sudah lama atau tidak lagi membeli produk dari suatu perusahaan maka perusahaan akan berusaha untuk menghubungi pelanggannya, sehingga mereka dapat mengetahui alasan mengapa hal tersebut terjadi.
- e. Directly Reported Satisfaction: pertanyaan yang diungkapkan secara langsung kepada pelanggan seperti seberapa puas pelanggan menerima layanan di perusahaan tersebut dengan skala likert.

2.1.3.3 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Terdapatnya faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Ogi, Moniharapon, & Diza, 2016:111-112) yaitu :

- a. Kualitas Produk : barang yang digunakan oleh pelanggan akan berkualitas jika kepuasan pelanggan tercapai.
- b. Kualitas Pelayanan : jasa yang digunakan oleh pelanggan akan disesuaikan harapan dengan kepuasan pelanggan tercapai

- c. Emosi : seseorang yang merasa senang karena telah berekspektasi tinggi bahwa sesuai dengan harapannya. Seseorang yang merasa puas atau senang akan terjadi pada lingkungan sekitarnya.
- d. Harga : perusahaan yang menciptakan barang dengan harga yang sama dengan kualitas barang maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- e. Biaya : pelanggan tidak perlu lagi untuk membayar biaya lainnya untuk mendapat suatu barang tersebut.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa indikator dalam pembentukan kepuasan pelanggan, yaitu (Apriansyah, 2019:205) :

- a. Kesesuaian Harapan: pelanggan yang ingin tahu dari hasil perbandingan kinerja karyawan yang diberikan dengan yang dirasakan. Pasti nya pelanggan mengharapkan yang lebih dari kinerja produk maupun jasa yang diterima.
- b. Minat berkunjung kembali: seseorang yang akan setia untuk datang kembali dikarenakan telah menggunakan barang atau jasa tersebut.
- c. Kesiediaan merekomendasikan: pelanggan akan memberikan rekomendasi kepada orang-orang sekitar terhadap barang atau jasa yang telah digunakan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

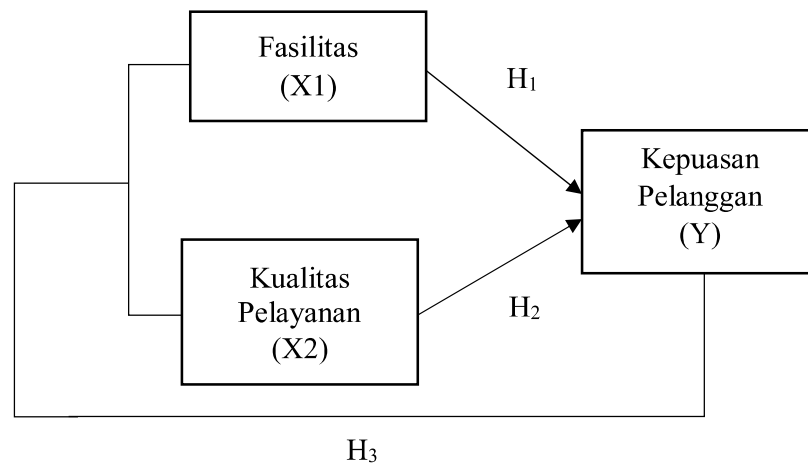
No	Nama Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Perbedaan
1	Meftahudin, 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas kantin Unsiq terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada mahasiswa Unsiq)	Hasil penelitian yang digunakan menggunakan teknik purposive sampling sedangkan peneliti menggunakan teknik accidental sampling.
2	Nurmin Arianto & Jefri Muhammad, 2018	Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung pada Hotel Dharmawangsa	Hasil pada analisi dalam penelitian ini adalah menggunakan desain penelitian asosiatif sedangkan peneliti menggunakan desain penelitian kausalitas.
3	Rini Afrianti & Zulkifli, 2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Citra Laundry Kota Pariaman	Dalam penelitian ini yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hanya salah satu dari variabel bebas, sedangkan peneliti memiliki dua variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat.
4	Alfi Syahri Lubis & Nur Rahmah Andayani, 2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam	Hasil penelitian ini menggunakan desain penelitian eksplanatori sedangkan peneliti menggunakan desain penelitian kausalitas.
5	Richa Mega Puspita & Singgih Santoso, 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta	Hasil dari analisi penelitian ini menggunakan metode incidental sampling sedangkan peneliti menggunakan accidental sampling.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

6	Dini Puspita, 2019	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin	Pada penelitian ini metode untuk menghasilkan data adalah menggunakan survey analitik sedangkan peneliti dengan melakukan penyebaran kuesioner.
7	Butarbutar Novita, Syah Tantri Yanuar Rahmat & Anindita Rina, 2019	The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction at PT Multi Rentalindo : A Case Study of Employees in Kawan Lama West Jakarta	For this study, they are using structural equation modeling for the method of data analysis and researchers used causality for the method data.

2.3 Kerangka Berpikir

Penelitian yang dibuat harus adanya kerangka berpikir. Kerangka berpikir adalah salah satu dalam mengetahui adanya korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dibawah ada gambaran dari kerangka berpikir seperti:

**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menjelaskan suatu aspek yang menunjukkan jawaban sementara dalam penelitian. Dengan pengumpulan data teori maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Batam City Hotel.
- H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Batam City Hotel.
- H₃ : Fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Batam City Hotel.