

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah hasil yang di dapatkan dari konsumen yang telah membandingkan persepsinya terhadap kualitas pelayanan dengan harapannya (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2011: 154). Kualitas layanan adalah hasil evaluasi konsumen terhadap kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas layanan akan menentukan apakah penyampaian layanan yang dirasakan dapat memenuhi, melampaui atau tidak berhasil memenuhi harapan konsumen (Pasharibu, Paramita, & Febrianto, 2018: 244).

Kualitas layanan adalah perasaan seseorang setelah melakukan pembelian dan akan dibandingkan dengan harapannya terhadap kualitas layanan tersebut (Darmawan & Ridlwan, 2018: 111). Kualitas layanan adalah kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan layanan, produk, orang, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Laura, 2016: 158). Kualitas pelayanan adalah kewajiban bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan mendapatkan kepercayaan konsumen untuk memenuhi harapan konsumen (Jumawan, 2018: 389-390).

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu proses evaluasi persepsi seseorang tentang bagaimana membandingkan kesempurnaan kinerja pelayanan dengan harapannya dan bersifat dinamis.

2.1.1.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan memiliki banyak manfaat (Basir, Modding, Kamase, & Hasan, 2015: 2) seperti:

1. Memberikan keunggulan kompetitif untuk bisnis.
2. Membangun kepuasan pelanggan.
3. Loyalitas pelanggan.
4. Berkontribusi terhadap citra.

2.1.1.3 Unsur Penting Kualitas Pelayanan

Ada beberapa unsur penting yang dapat dilakukan untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik (Rokhman, 2016: 333) yaitu:

1. Layanan yang cepat, kualitas layanan akan dapat terwujud jika mampu memberikan layanan yang cepat dan responsive terhadap konsumen.
2. Ketepatan, disamping ketepatan waktu pelayanan maka ketepatan mesti dapat dilakukan karena hal ini berkaitan dengan terwujudnya harapan konsumen.
3. Keramahan, keramahan ini terkait dengan sikap karyawan dalam menangani konsumen. Karyawan yang sopan, ramah, dan rapi akan memberikan kepuasan pada konsumen.

4. Kenyamanan, hal ini berkaitan dengan keamanan, dari tempat dan fasilitas yang diberikan pada konsumen.

2.1.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada sepuluh dimensi dari pelayanan, baik layanan yang diharapkan maupun layanan yang dirasakan (Salim, Rahayu, & Sudjatno, 2018: 524) yaitu:

1. Keandalan, yaitu mencakup pada konsistensi kerja dan kemampuan dipercaya. Hal ini berarti perusahaan akan memberikan layanan secara tepat sejak awal dan memenuhi janjinya.
2. Daya tanggap, hal ini berkaitan dengan kesiapan karyawan untuk melayani konsumennya.
3. Kompetensi, hal ini berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam memberikan pelayanan tertentu pada konsumen.
4. Sopan santun, yaitu sikap ataupun keramahan dari karyawan dalam melayani konsumennya.
5. Kredibilitas, yaitu jujur dan dapat dipercaya hal ini berdampak pada karakteristik pribadi konsumen.
6. Keamanan, yaitu aman seperti finansial yang diberikan pada konsumen.
7. Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk di temui dan di hubungi, seperti mudahnya menjangkau lokasi dan fasilitas pelayanan, waktu tunggu tidak terlalu lama, tersedianya saluran komunikasi yang mudah dihubungi.
8. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang bisa dipahami konsumen serta selalu menanggapi keluhan dari konsumen.

9. Pemahaman konsumen, yaitu upaya dari penyedia layanan supaya dapat memahami konsumen.
10. Fasilitas fisik, yaitu segala bentuk bukti fisik seperti pegawai maupun peralatan.

2.1.1.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan harus mengukurnya agar perusahaan mengetahui apa yang diinginkan konsumennya. Untuk mengukur kualitas pelayanan ada 5 Indikator (Suryani, 2013: 94-95) yaitu:

1. Bukti fisik (*tangible*), berkenaan dengan, fasilitas fisik, perlengkapan, daya tarik dan material yang digunakan, serta penampilan karyawan yang melayani.
2. Keandalan (*Reliability*), kemampuan perusahaan untuk memberikan keakuratan layanan sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan memberikan jasanya sesuai dengan waktu yang sudah disepakati.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), kesiapan serta kemampuan karyawan dalam membantu konsumen dan merespon permintaan konsumen dengan cepat dan tepat.
4. Jaminan (*Assurance*), karyawan yang mampu memberikan kepercayaan pada konsumennya akan dapat menumbuhkan rasa aman bagi konsumen.
5. Empati (*Empathy*) berkenaan dengan kemampuan dalam memahami masalah konsumen dan bertindak demi kepentingan konsumen.

2.1.2 Fasilitas

2.1.2.1 Definisi Fasilitas

Fasilitas merupakan semua hal yang di sediakan oleh perusahaan secara sengaja hal tersebut dilakukan agar dapat dipakai serta dinikmati oleh oleh konsumennya yang bertujuan meningkatkan kepuasan yang meksimal (Suwandi, Mananeke, & Taroreh, 2015: 607).

Fasilitas yaitu segala bentuk peralatan yang bersifat fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk memberikan kenyamanan terhadap konsumen. (Kusuma, Suroija, & Supaya, 2018: 38). Fasilitas adalah sarana yang digunakan untuk memperlancarkan pelaksanaan fungsi atau kemudahan yang disediakan oleh perusahaan pada konsumen (Wibisono & Khasanah, 2015: 4).

Fasilitas yaitu berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan (Moha & Loindong, 2016: 577). Fasilitas adalah berupa sumber daya fisik yang sudah ada sebelumnya atau sebelum jasa tersebut dapat ditawarkan ke konsumen (Efendi & Zaini, 2018: 86).

Berdasarkan pemahaman diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan perlengkapan-perlekapan phisik yang dimiliki perusaan untuk menunjang kebutuhan konsumen serta dapat meningkatkan daya tarik dari penyedia jasa tersebut.

2.1.2.2 Fasilitas Hotel

Dalam mengoperasionalkan jasa, hotel harus memiliki fasilitas-fasilitas sebagai berikut (Alma, 2018: 292) yaitu:

1. Khusus dalam bidang perhotelan: Fasilitas penyediaan/penyewaan kamar, fasilitas penyediaan ruang konferensi.
2. Menyangkut urusan keuangan: Menyediakan penukaran valuta asing, *safety box* untuk keamanan harta benda bawaan konsumen.
3. Urusan makanan: Menyediakan kafetaria, restoran.
4. Bidang rekreasi: Hiburan band, buku petunjuk obyek wisata, kios souvenir, tempat bermain anak-anak.
5. Bidang hiburan: Band, nyanyi dan tari.
6. Bidang olahraga: Kolam renang, ruang fitness.
7. Bidang komunikasi/bisnis: Telepon, fax, foto copy.

2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Fasilitas

Ada dua faktor yang ikut mempengaruhi fasilitas (Buchori, 2015: 14) yaitu

1. Kelengkapan, dengan lengkapnya fasilitas dalam sebuah layanan jasa akan dapat mendukung dan memudahkan kegiatan-kegiatan konsumen.
2. Praktikabilitas fasilitas, fasilitas dalam sebuah pelayanan jasa beragam, ada yang bersifat modern ada yang manual, fasilitas modern akan lebih dapat membantu konsumen memudahkan kegiatan-kegiatan mereka dikarenakan lebih praktis dan cepat.

2.1.2.4 Indikator Fasilitas

Untuk mengukur fasilitas suatu hotel ada 6 Indikator (Tjiptono, 2014: 161-162) yaitu:

1. Perencanaan spasial.

2. Perancangan ruangan.
3. Perlengkapan atau perabotan.
4. Tata cahaya.
5. Warna.
6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja jasa yang ia rasakan dengan harapannya (Abdullah & Tantri, 2012: 38). Kepuasan konsumen adalah hasil dari evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya atau hasil dari evaluasi purna beli (Yamit, 2013: 78). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau sebaliknya yang berasal dari hasil membandingkan antara kesannya terhadap kinerja produk yang sebenarnya dengan kinerja produk yang diharapkan (Aswad, Realize, & Wangdra, 2018: 79).

Kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi konsumen setelah membeli suatu produk atau jasa, dan merasa bahwa barang ataupun jasa yang dibeli mempunyai kinerja yang sama atau bahkan melebihi harapan mereka. (Mutmainnah, 2017: 206). Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau puas yang muncul dari konsumen dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi, meskipun harus melakukan usaha dan pengorbanan (Rasyid, 2017: 211).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan puas yang didapatkan oleh konsumen setelah menggunakan barang atau jasa, dikarenakan terwujudnya keselarasan antara apa yang di butuhkan dan diinginkan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut meskipun harus melakukan usaha dan pengorbanan.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Terdapat lima faktor utama yang perlu di perhatikan oleh perusahaan untuk menentukan tingkatan kepuasan konsumen (Nuridin, 2018: 22) yaitu:

1. Kualitas Produk, ketika produk maupun jasa yang diperoleh oleh konsumen memenuhi syarat dari apa yang diharapkan maka kosumen tersebut akan puas. Pelanggan yang rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang telah mereka lakukan untuk memperoleh produk. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan menciptakan nilai tambah di pikiran pelanggan.
2. Kualitas layanan, kualitas layanan terutama di bidang layanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka memperoleh layanan yang berkualitas atau seperti yang diharapkan mereka.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga ketika memiliki produk atau menggunakan jasa yang memiliki nilai yang tinggi hadapan social sehingga mereka juga merasa percaya diri dengan hal tersebut.
4. Harga, produk yang sama tetapi dapat diperoleh dengan harga yang lebih murah akan mendapatkan nilai tambah dari para konsumen.

5. Biaya, konsumen lebih cenderung puas dengan suatu produk atau pelayan jika dibandingkan mereka harus mengeluarkan biaya tambahan.

2.1.3.3 Sebab Timbulnya Ketidakpuasan

Terdapat beberapa sebab-sebab timbulnya rasa tidak puas terhadap sesuatu produk atau jasa antara lain (Manap, 2016: 387) yaitu:

1. Tidak sesuai apa yang diharapkan dengan kenyataan yang di peroleh.
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
3. Perilaku personil atau karyawan kurang memuaskan.
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak mendukung.
5. Cost terlalu tinggi, disebabkan jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
6. Promosi/iklan tidak berkualitas, tidak sesuai dengan kenyataan.

2.1.3.4 Elemen Kepuasan Konsumen

Terdapat 5 elemen yang berkaitan dengan kepuasan konsumen (Priansa, 2017: 210-211).

1. Harapan (*Expectations*), konsumen mengharapkan barang atau jasa yang mereka peroleh sesuai dengan apa yang diharapkan. Kesesuaian barang atau jasa yang di peroleh akan menyebabkan konsumen merasa puas.
2. Kinerja (*Perfomance*), pengalaman konsumen pada kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi dengan harapan mereka. Berhasilnya kinerja actual dari barang atau jasa maka konsumen akan menjadi puas.

3. Perbandingan (*Comparison*), perbandingan harapan kinerja barang ataupun jasa sebelum membelin dengan persepsi kinerja actual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan menjadi puas ketika harapan yang sebelum pembelian selaras atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.
4. Pengalaman (*Experience*), harapan konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen itu sendiri terhadap pengalaman mereka dari yang berbeda pada orang lain.
5. Konfirmasi (*confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*), konfirmasi atau terkonfirmasi akan terjadi jika harapan selaras dengan kinerja actual produk, dan sebaliknya diskonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau sebaliknya dari kinerja actual produk. Konsumen dapat merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

2.1.3.5 Dimensi Kepuasan Konsumen

Terdapat 3 dimensi yang dapat menentukan kepuasan konsumen yaitu: (Sudjianto & Japariato, 2017: 55-56).

1. *Satisfaction as fulfillment* adalah respon konsumen yang telah puas karena kebutuhan ataupun keinginan mereka terpenuhi. Dan juga bisa dilihat sebagai respon yang pasif (*contentment*) yang berarti bahwa konsumen tidak terlalu banyak berfikir dalam sebuah kualitas layanan yang mereka peroleh.
2. *Satisfaction as pleasure* adalah respon konsumen yang bahagia dan senang berhubungan dengan perusahaan (bertransaksi). Juga merupakan respon

konsumen yang sangat puas atau lega karena adanya beberapa penghapusan hal yang negative oleh perusahaan secara cepat.

3. *Satisfaction as ambivalence* adalah mix feeling yang mana konsumen mempunyai pengalaman positif dan negative terhadap suatu barang atau jasa yang dikonsumsinya.

2.1.3.6 Indikator Kepuasan Konsumen

Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terdapat 3 indikator yang digunakan yaitu: (Kotler & Keller, 2016: 155).

1. Keinginan melakukan pembelian kembali
2. Kesiediaan merekomendasikan
3. Kesesuaian harapan

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian Laura (2016) yang berjudul *The Effect Of Trust And Service Quality Toward Patient Satisfaction With Customer Value As Intervening Variable*, ditemukan metode dalam penelitian ini yaitu teknik purposive sampling dan analisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0 dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif tetapi tidak secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepercayaan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara negatif tetapi secara signifikan mempengaruhi nilai pelanggan, kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan, kualitas layanan yang mempengaruhi nilai pelanggan secara positif dan signifikan, nilai pelanggan

yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, intervensi nilai pelanggan pada kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan yang berpengaruh negatif dan signifikan, dan intervensi nilai pelanggan pada kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak positif tetapi tidak signifikan (Laura, 2016: 157).

Penelitian Basir (2015) yang berjudul *Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Services*, dalam penelitian ini alat analisis menggunakan Structural Equation Model menggunakan bantuan AMOS 18. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan orientasi layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kemudian harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi memberikan nilai positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Orientasi layanan tidak memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Basir, 2015: 5).

Penelitian Rokhman (2016) yang berjudul *Pengaruh Biaya, Angsuran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan BMT di Kabupaten Kudus*, dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan analisis

data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS 18.00. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa angsuran dan kualitas pelayanan pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan. Sedangkan biaya pinjaman tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pembiayaan (Rokhman, 2016: 326).

Penelitian Rasyid (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek, dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan AMOS versi 19.00. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dihasilkan juga bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya dari hasil penelitian akhir juga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada hubungan kausal kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Selain kualitas layanan didapatkannya juga pengaruh positif atas pemanfaatan teknologi informasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Rasyid, 2017: 222).

Penelitian Darmawan dan Ridlwan (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah, dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* data diolah menggunakan metode regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Darmawan & Ridlwan, 2018: 113).

Penelitian Mutmainnah (2017) yang berjudul *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah*, dalam penelitian ini menganalisis data menggunakan pemodelan persamaan structural, dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas nasabah tabungan. Sedangkan kepuasan ternyata tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Mutmainnah, 2017: 213).

Penelitian Salim (2018) yang berjudul *Effect Of The Service Quality On Tutoring Customer's Word Of Mouth And Satisfaction In Malang City*, ditemukan metode dalam penelitian ini untuk mengolah data dengan menggunakan teknik purposive sampling dan teknik analisis data menggunakan Parsial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan mempengaruhi dari mulut ke mulut pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan tidak terbukti memediasi pengaruh kualitas layanan dari mulut ke mulut karena kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dari mulut ke mulut (Salim, 2018: 522).

Penelitian Irma Nurcahyo, Fitriyani dan Hudda (2017) yang berjudul *The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta*, ditemukan metode dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dan teknik analisis menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel

fasilitas, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan secara simultan atau parsial. Selain itu, variabel fasilitas dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Nurchahyo, Fitriyani, & Hudda, 2017: 23).

Penelitian Wibisono dan Khasanah (2015) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Pondok Tingal Di Kabupaten Magelang, ditemukan metode dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Pondok Tingal di Kabupaten Magelang, kemudian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Pondok Tingal di Kabupaten Magelang dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Pondok Tingal di Kabupaten Magelang (Wibisono & Khasanah, 2015).

Penelitian Arianto dan Muhammad (2018) yang berjudul Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Dharmawangsa, ditemukan metode dalam penelitian menggunakan teknik analisis data deskriptif dan uji regresi linier berganda dan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengunjung dan pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengunjung, sementara hasil secara simultan fasilitas

dan pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Arianto & Muhammmad, 2018).

Penelitian Foster(2016) yang berjudul *The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction in Mutiara Hotel Bandung*, ditemukan metode dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikasi dan pengujian hipotesis dilakukan melalui uji statistic. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh signifikan sebesar 3,86 terhadap variabel harga; 3,54 untuk kualitas layanan variabel. Sedangkan pada pengaruh harga, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 43,5%, dan 56,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti (Foster, 2016: 1).

Penelitian Dora (2017) yang berjudul *Analysis Effect of Service Quality, Educational Facilities, and Method of Learning, Student Satisfaction and Loyalty to Students - Studies in the University of Widyatama Bandung*, ditemukan dalam penelitian ini menggunakan metode survei dan data dianalisis menggunakan perangkat lunak Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif kualitas layanan terhadap kepuasan, kemudian ada pengaruh yang signifikan dan positif fasilitas pendidikan terhadap kepuasan, dan ada pengaruh yang signifikan dan positif metode pembelajaran terhadap kepuasan, dan ada pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan terhadap loyalitas (Dora, 2017: 25).

Penelitian Aswad, Realize dan Wangdra (2018) yang berjudul *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air*

Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center, ditemukan metode dalam penelitian ini yaitu teknik non probability sampling dan analisis teknis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kemudian harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air Batam Center (Aswad, Realize & Wangdra 2018: 84).

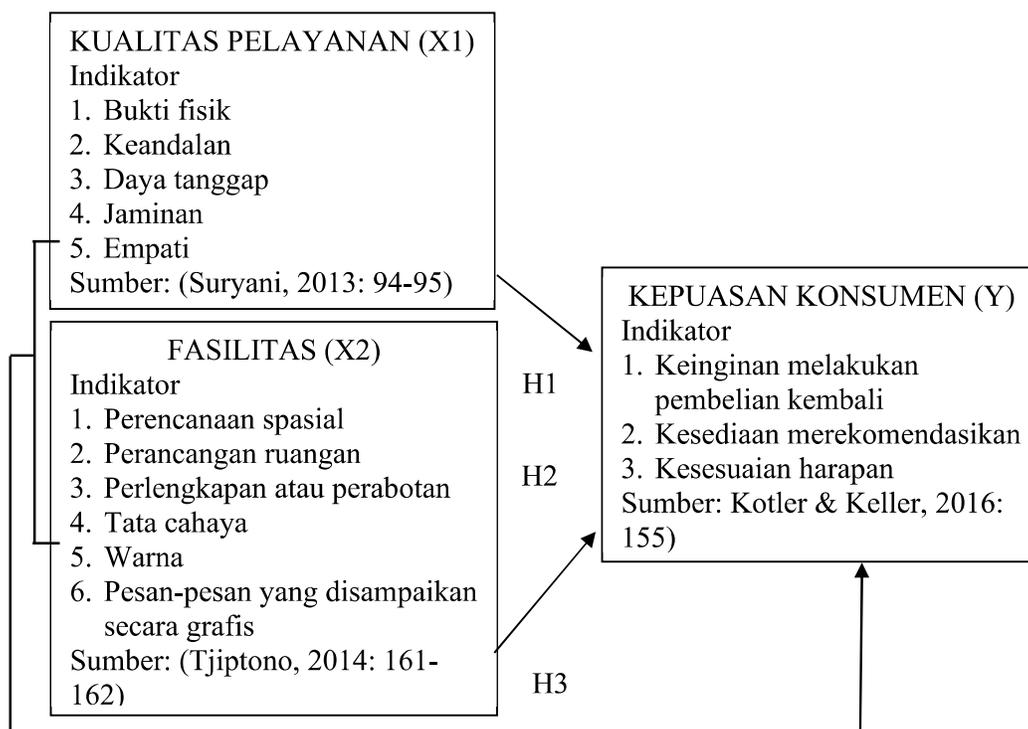
Penelitian Nuridin (2018) yang berjudul *Effect of Service Quality and Quality of Products to Customer loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable in PT. Nano Coating Indonesia*, ditemukan metode dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh (sensus) dan dalam penelitian ini data diolah dengan menggunakan perangkat lunak SPSS ver.22.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Nano Coating Indonesia dan kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Nano Coating Indonesia. Kualitas layanan dan kualitas produk secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PT. Nano Coating Indonesia (Nuridin, 2018).

Penelitian Kusuma (2018) *Analysis The Influence Of Document Service Quality, Facility, And The Use Of Acceptance Online Module Technology Toward Service User Satisfaction (Case Study At Kppbc Tmp-A Semarang)*, ditemukan metode dalam penelitian ini teknik analisis regresi linier berganda. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa kualitas layanan dokumen, fasilitas, dan penggunaan teknologi penerimaan modul online secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa di KPPBC TMP-A Semarang. (Kusuma, 2018: 33).

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir membentuk serangkaian konsep dan kejelasan hubungan antar konsep tersebut yang dirumuskan berdasarkan tinjauan pustaka, dengan meninjau teori yang disusun dan hasil-hasil penelitian yang terdahulu yang terikat (Sugiyono, 2018: 91).



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2020)

2.6 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H1: Diduga Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen OS Style Hotel di Kota Batam.

H2: Diduga Fasilitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen OS Style Hotel di Kota Batam.

H3: Diduga Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara simultan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen OS Style Hotel di Kota Batam.