

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kuliatas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah hasilnya yang di dapatkan dari konsumeny ang sudah melakukan perbandingan persepsinya terhadap kualitas pelayanan dengan keinginannya (Lovelock, Wirtz, & Mussry 2020). Kualitas layanan adalah hasil evaluasi konsumen terhadap kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas layanannya akan memutuskan didalam menyampaikan layanannya yang di rasakan bisa mencukupi, meraih ataupun tak berhasil didalam mengabulkan harapan konsumen (Pasharibu, Paramita, & Febrianto, 2018).

Kualitas layanan ialah perasaan seseorang setelah melakukan pembelian dan akan dibandingkan dengan harapannya terhadap kualitas layanan tersebut (Darmawan & Ridlwan, 2018) Kualitas layanan adalah kondisi yang sering berubah terkait layanannya, produknya, orangnya, prosesnya dan lingkungannya yang bisa memenuhi atau mencapai harapan konsumen (Laura, 2019) . Kualitas pelayanan ialah kewajibannya perusahaan didalam mempertahankan dan memperoleh kepercayaan konsumen agar bisa mencapai apa yang diinginkan konsumen (Jumawan, 2018).

Berdasar definisinya yang sudah di paparkan, bisa di simpulkan kualitas pelayanan adalah suatu rangkaian pengevaluasian anggapannya seseorang terkait caranya melakukan perbandingan atas kinerja dengan harapan yang sifatnya dinamis.

2.1.1.2 Manfaat Kualitas pelayanan

Kualitas layanannya mempunyai sejumlah manfaat (Basir, Modding, Kamase, & Hasan, 2019) yakni:

1. Memberikan keunggulan didalam persaingan berbisnis.
2. Menciptakan kepuasan pelanggannya.
3. Keloyalitasan pelanggan.
4. Kontribusinya terhadap citra.

2.1.1.3 Unsur Penting Kuliatas Pelayanan

Sejumlah unsurnya yang bisa di lakukan didalam memerikan kualitas pelayanan yang terbaik (Rokhman, 2019) yakni:

1. Layanannya yang cepat, kualiatas layanannya akan bisa terwujudkan apabila mempunya didalam memerikan layanannya dengan cepat serta responsif pada konsumen.
2. Ketepatan, di samping tepat waktunya didalam melayani maka ketepatannya harus di lakukan sebab berhubungan dengan tercapainya keinginan konsumen.

3. Keramahan, berkenaan dengan perilaku karyawannya didalam menanggapi konsumen. Karyawannya yang ramah tentunya memerikan kepuasan bagi konsumen.
4. Kenyamanan, berkenaan dengan rasa aman, dari lokasi dan fasilitas yang di berikan pada konsumen.

2.1.1.4 Dimensi Kuliatas Pelayanan

Beberapa dimensi dari pelayanan, baik layanannya yang di harapkan atau layanannya yang di rasakan (Salim, Rahayu, & Sudjatno, 2018) yakni:

1. Keandalan, terkait dari konsistennya atas pemberian layanannya secara tepat.
2. Daya tanggap, terkait dengan kesiapan karyawannya didalam memerikan layanan pada konsumen.
3. Kompetensi, terkait pengetahuannya dan ketrampilan karyawannya didalam memerikan layanan pada konsumen.
4. Sopan santun, terkait sikapnya serta keramahannya petugas didalam melayankan konsumen.
5. Kredibilitas, terkait kejujuran serta bisa di percaya.
6. Keamanan, terkait rasa aman mencakup finansialnya yang di berikan pada konsumen.
7. Aksesibilitas, terkait mudahnya ketika ingin ditemui dan dihubungi, mencakup kemudahan didalam menemukan lokasi serta memperoleh fasilitas layanan.

8. Komunikasi, terkait pemberian informasinya yang dapat di pahami konsumen serta bersedia menanggapi keluhannya konsumen.
9. Paham konsumen, terkait pengupayaan dari perusahaannya supaya bisa paham konsumen.
10. Fasilitas fisiknya, terkait seluruh hal yang berbentuk fisik mencakup karyawannya ataupun fasilitas.

2.1.1.5 Indikator Kuliatas Pelayanan

Sejumlah hal yang di inginkan konsumen didalam mengukur kualitas pelayanan

(Suryani, 2018) yakni:

1. Bukti fisik (*tangible*), terkait penyediaan fasilitas, daya tarik yang di gunakan, serta penampilan dari karyawannya.
2. Keandalan (*Reliability*), kemampuan perusahaannya untuk memberikan keakurat layanan tanpa salah.
3. Daya tanggap (*Resvonsiveness*), kesiapan serta kemampuannya karyawan didalam melayani konsumen dan merespon permintaannya secepat dan setepat mungkin.
4. Jaminan (*Assurance*), karyawan yang mampumemberikan kepercayaan pada konsumen akan dapat menumbuhkan rasa aman bagi konsumen.

2.1.2 Fasilitas

Fasilitas ialah keseluruhan hal yang disediakan oleh perusahaannya yang disengaja untuk dilakukan supaya bisa dipakai serta dinikmati oleh konsumen dengan maksud meningkatkan kepuasannya yang maksimal (Suwandi, Mananeke, & Taroreh, 2018)

Fasilitas ialah seluruh hal berbentuk benda yang berwujud yang sifatnya fisik yang disediakan oleh perusahaan didalam memberikan rasa nyaman pada konsumen (Kusuma, Suroija, & Supaya, 2018). Fasilitas ialah sarannya yang digunakan didalam melancarkan didalam menjalankan fungsinya atau kemudahannya yang disediakan perusahaannya untuk konsumen.

Fasilitas ialah keseluruhan hal yang membuat mudah konsumen didalam memperoleh kepuasannya (Moha & Loindong, 2018). Fasilitas ialah tersedianya peralatan fisiknya yang telah ada sebelumnya ataupun sebelum jasanya ditawarkan pada konsumen (Efendi & Zaini, 2018).

Berdasarkan pemahaman yang sudah dijabarkan, disimpulkan fasilitas ialah perlengkapan fisik yang dimiliki perusahaannya didalam mendorong kebutuhan konsumen serta bisa memaksimalkan daya tariknya perusahaan.

2.1.2.1 Fasilitas Hotel

Didalam operasional jasanya, hotel diharuskan mempunyai sejumlah fasilitas (Alma, 2018) berikut:

1. Khususnya yang ada dibidang perhotelan: penyediaan sewa kamar serta ruang konferensi.

2. Keuangan: tersedianya alat tukar mata uang asing, safetybox untuk keamanan benda berharga yang dibawa konsumen.
3. Makanan: tersedianya tempat makan/restoran.
4. Rekreasi: adanya hiburan musik, buku petunjuk, objek wisata, serta tempat penjualan oleh-oleh serta *playground*.
5. Olahraga: tersedianya kolam renang ataupun ruang fitness.
6. Komunikasi ataupun bisnis: tersedianya minimal alat untuk berkomunikasi seperti telepon.

2.1.2.2 Faktor Yang Memengaruhi Fasilitas

Ada faktor yang memengaruhi fasilitas (Buchori, 2018) yakni:

1. Kelengkapan, fasilitas yang lengkap tentunya bisa mendorong serta mempermudah aktivitas konsumen.
2. Fasilitas, didalam layanan jasanya cukup beragam, ada yang sifatnya modern serta tradisional, fasilitas yang lebih modern bisa mempermudah konsumen menyelesaikan aktivitas lebih cepat.

2.1.2.3 Indikator Hotel

Indikator fasilitas hotel (Buchori, 2018) yakni:

- 1 Merencanakan spasialnya
- 2 Merancang ruangnya
- 3 Tata pencahayaannya
- 4 Pemilihan warnanya

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ialah tingkatan perasaannya seorang akibat membandingkan keinginannya dengan yang dirasakan sesungguhnya (Abdullah & Tantri, 2019). Kepuasan konsumen ialah hasil dari pengevaluasian sesudah melakukan perbandingan atas apa yang di terima dengan yang di tawarkan padanya. Kepuasan konsumen ialah rasa senang ataupun sebaliknya yang muncul dari hasil membandingkan diantara harapannya dengan kenyataannya yang sebenarnya (Aswad, Realize, & Wangdra, 2018).

Kepuasan konsumen ialah hasil evaluasi konsumen sesudah mengonsumsi sebuah produknya ataupun jasanya, dan merasakan produknya ataupun jasanya yang di beli berkinerja sama ataupun melebihi harapannya. Kepuasan konsumen ialah rasa senangnya atau puasnyanya yang ada dari konsumen disebabkan kebutuhannya ataupun keinginannya yang bisa tercapai, meski harus melakukan usaha dan pengorbanan (Rasyid 2020)

Berdasar definisi yang telah dijabarkan, di simpulkan kepuasan konsumen ialah rasa kepuasan yang di dapatkan konsumen sesudah mengonsumsi sebuah barangnya atau jasanya, di karenakan sudah tercapai keinginannya meski diharuskan berusaha serta berkorban dahulu.

2.1.3.1 Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Terdapat sejumlah aspeknya yang memerlukan perhatian oleh perusahaannya untuk menetapkan tingkatan kepuasan konsumen yakni:

1. Kualitas Produk, disaat produknya maupun jasanya yang di peroleh oleh konsumen mencukupi persyaratan dari yang di harapkan tentunya kosumennya merasa terpuaskan. Pelanggannya yang rasional tentunya menuntuti produknya yang berkualitas untuk tiap pengorbanannya yang sudah dilakukannya demi mendapatkan produknya. Baiknya kualitas produknya tentunya menambah utilitas bagi pelanggannya.
2. Kualitas layanan, pelanggannya bisa merasakan kepuasan apabila memperoleh layanannya yang memiliki kualitas ataupun serupa dengan yang di harapkan konsumen.
3. Emosional, konsumen tentu merasakan kebanggaan disaat mempunyai produknya ataupun jasanya yang bernilai tinggi hingga merasakan adanya kepercayaan diri dengan hal tersebut.
4. Harga, produknya yang serupa namun bisa di peroleh dengan harganya yang murah serta memperoleh nilai tambahnya dari konsumen.
5. Biaya, konsumen lebih menyukai produknya ataupun jasanya apabila di bandingkan jika perlu membayar lebih.

2.1.3.2 Sebab Timbulnya Ketidakpuasan

Adanya beberapa penyebab munculnya rasa ketidakpuasan atas sebuah produknya ataupun jasanya (Manap, 2018) yakni:

1. Tak serupa dengan yang di harapkan dengan kenyataannya yang didapatkan.

2. Layanannya sepanjang proses mengonsumsi jasanya yang tidak memberi kepuasan.
3. Sikap karyawannya yang kurang memberi kepuasan.
4. Suasana lingkungannya yang tidak mendukung.
5. Tingginya harga, di sebabkan jaraknya yang jauh, banyaknya waktu yang dibuang serta harganya yang tidak sesuai.
6. Promosinya atau iklannya yang tidak berkualitas, tak sejalan dengan kenyataannya.

2.1.3.3 Elemen Kepuasan konsumen

Ada sejumlah elemen yang terkait dengan kepuasan konsumen (Priansa, 2019) yakni:

1. Harapan (*Expectations*), konsumen yang berharap barangnya ataupun jasanya yang diperoleh sejalan dengan yang di harapkan. Kesesuaian barangnya ataupun jasanya yang diperoleh bisa menyebabkan konsumen merasa puas.
2. Kinerja (*Performance*), hal yang dialami konsumen pada hasil aktual barangnya ataupun jasanya disaat di gunakan tanpa terpengaruhi dengan harapannya. Berhasil tidaknya kinerja aktualnya dari barangnya ataupun jasanya maka konsumen akan memperoleh kepuasan.

3. Perbandingan (*Comparison*), perbandingan diantara harapan dan kinerja barang ataupun jasanya sebelum berbelanja dengan anggapan kinerjanya yang nyata. Konsumen menjadi puas disaat harapannya sebelum pembelian selaras ataupun lebih dari yang diharapkan.
4. Pengalaman (*Experience*), harapan konsumen bisa terpengaruhi oleh apa yang dialami konsumen itu sendiri atas pengalaman mereka dari orang lain.
5. Konfirmasi (*confirmation*), terkonfirmasi ataupun tidak apabila harapannya selaras dengan kenyataannya. Konsumen bisa merasakan kepuasan disaat dikonfirmasi ataupun tidak.

2.1.3.4 Dimensi Kepuasan Konsumen

Ada 3 dimensi yang dapat menentukan kepuasan konsumen (Sudjianto & Japarianto, 2019) yaitu:

1. *Satisfaction as fulfillment*, tanggapan konsumen yang telah terpuaskan sebab kebutuhannya ataupun keinginannya terpenuhi serta bisa di lihat sebagai tanggapan yang artinya konsumen tak perlu memikirkan kualitas layanannya yang diperoleh.
2. *Satisfaction as pleasure*, tanggapan konsumen yang bahagia berkenaan dengan transaksinya serta tanggapan yang sangat merasakan kepuasan sebab ada sejumlah penghapusan hal yang negatif oleh perusahaannya.
3. *Satisfaction as ambivalence*, penggabungan perasaan konsumen yang berpengalaman atas barangnya ataupun jasanya yang di konsumsinya.

2.1.3.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Didalam mengukur tingkatan kepuasan konsumen, ada 3 indikatornya yang di gunakan (Tjiptono, 2019) yakni:

1. Kepuasan pelanggannya secara menyeluruh (*Overall customer satisfaction*).
2. Kesiapan didalam merekomendasikan (*Repurchase intention*).
3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectations*).

2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian oleh (william & purba, 2018) yang berjudul fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Mazda di Batam. Variable independen yang digunakan fasilitas, kualitas serta variabel dependennya kepuasan pelanggan. Hasilnya ialah fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh (Hasbi, 2018) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan administrasi terhadap kepuasan peserta didik di MTsN 1 Palembang. Hasilnya ialah kualitas layanan memengaruhi kepuasan siswa.

Penelitian Siswanto & Heryenzus yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Soonlee Metalindo Perkasa. Variabel independennya ialah kualitas produk, kualitas pelayanan dan variabel dependennya ialah kepuasan pelanggan. Hasilnya ialah kualitas produk dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan (Siswanto & Heryenzus 2020).

Penelitian (Setiawan 2019) yang berjudul Pengaruh fasilitas dan lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Limasan Kafe Karawang. Variabel independennya ialah lokasi, fasilitas dan variabel dependent ialah kepuasan pelanggan. Hasilnya ialah lokasi dan fasilitas secara simultan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian (Maydiana 2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Cuci Motor Mandiri. Hasilnya ialah adanya pengaruh diantara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan.

Penelitiannya oleh (Salim, 2018) yang berjudul *Effects Of The Service Qualities On Tutor Customers WOM And Satisfactions In Malang City*. Hasilnya ialah kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan dan memengaruhi dari *word of mouth*.

Penelitian oleh (Arianto & Muhammad, 2018) dengan hasilnya ialah fasilitas memengaruhi kepuasan pengunjung dan pelayanan tidak memengaruhi kepuasan pengunjung, namun hasilnya secara simultan fasilitas dan pelayanan memengaruhi kepuasan pengunjung.

Penelitian oleh (Aswad, Realize & Wangdra 2018) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kp Air. Hasilnya ialah harga dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian oleh (Nuridin, 2018) yang berjudul *Effects of Service Qualities and Qualities of Product to Customers loyalties with Customers Satisfactions as Intervening*. Hasilnya ialah kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh (Kusuma, 2018) yang berjudul *Analys Thel influenced Of Documents Service Qualities, Facilities, And The Use Of Accepted Online Module Technologies Toward Services Users Satisfactions (Case Studies At Kppbc Tmp-A Semarang)*. Hasilnya ialah kualitas layanan, fasilitas, dan pemakaian teknologi pemasukan modul online memengaruhi kepuasan pengguna jasanya.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Apabila kualitas pelayanan yang diberikan maksimal maka akan mempengaruhi rasa kepercayaan terhadap hotel yang di kunjungi. Kualitas layanan adalah perasaan seseorang setelah melakukan pembelian dan akan dibandingkan dengan harapannya terhadap kualitas layanan tersebut (Darmawan & Ridlwan, 2018).

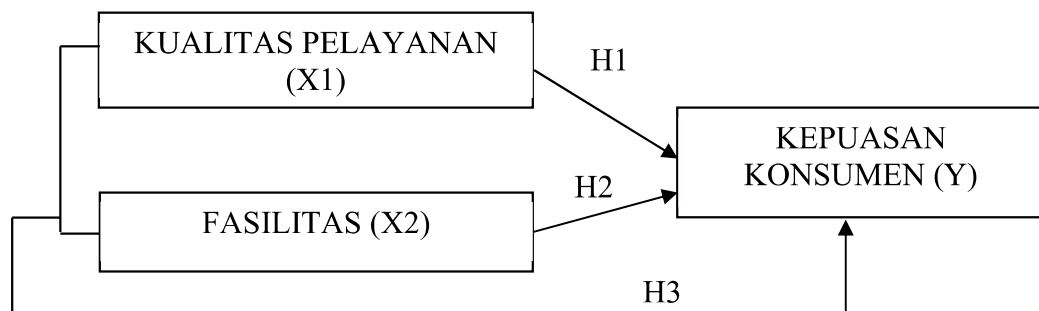
2.3.2 Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Fasilitas bisa mempengaruhi kepuasan konsumen, apabila sebuah fasilitas yang disediakan hanya memuat sedikit saja, maka konsumen menjadi enggan menginap karena khawatir apabila fasilitas tidak sesuai yang diharapkan.

Fasilitas ialah seluruh hal berbentuk benda yang berwujud yang sifatnya fisik yang di sediakan oleh perusahaan didalam memerikan rasa nyaman pada konsumen (Kusuma, Suroija, & Supaya, 2018).

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ialah hasil dari pengevaluasian sesudah melakukan perbandingan atas apa yang di terima dengan yang di tawarkan padanya. Kepuasan konsumen ialah rasa senang ataupun sebaliknya yang muncul dari hasil membandingkan diantara harapannya dengan kenyataannya yang sebenarnya (Aswad, Realize, & Wangdra, 2018).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

Berdasar kerangka pemikirannya, peneliti menyatakan sejumlah hipotesisnya yakni:

H1: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ASTON Hotel = di Kota Batam.

H2: Diduga Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ASTON Hotel di Kota Batam.

H3: Diduga Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen ASTON Hotel di Kota Batam.