

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Syahfitri & Kusnanto, 2021), perhatian pertama saat melayani pelanggan adalah memastikan bahwa mereka menerima layanan berkualitas tinggi (2021). Kegiatan bisnis yang paling krusial adalah meningkatkan kualitas pelayanan karena berdampak langsung pada kepuasan konsumen. Jika pelanggan menerima layanan yang sangat baik, mereka cenderung puas.

Keunggulan layanan mengacu pada pemenuhan harapan pelanggan dan pengiriman yang tepat mengacu pada keseimbangan permintaan pelanggan (Riyani, Larashat, & Juhana, 2021) Akibatnya, ada dua variabel kunci yang mempengaruhi kualitas layanan. Keduanya terganggu dan dapat diterima.

(Puspita, 2019: 145), ditentukan bahwa penyediaan lalu lintas dalam bentuk modal dapat diimbangi dengan cara apa pun yang diperlukan atau bahkan sebagai akibat dari pengeluaran. (Mulyapradana, Anjarini, & Harnoto, 2020: 28) Kualitas implementasi adalah dan alkalalanalm harus diperhatikan. Kualitas pengalaman adalah aktivitas terpenting dalam proses halal internal kami dan kualitas pengembalian yang dapat memengaruhi kualitas pengalaman yang

diterima pelanggan kami.

Karena layanan ini melayani keinginan dan kebutuhan pelanggan, kualitasnya berperingkat tinggi menurut pandangan multi-perspektif kualitas layanan. Jika pengalaman masa lalu mengikuti legitimasi pengalaman, orang Dalpart mengalami kekecewaan. Kegagalan yang biasa-biasa saja membuatnya sepadan dengan kualitas layanan pengembalian.

2.1.1.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyadi dalam penelitian (Atmaja, 2018:51) menjelaskan dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

Tangible, adalah kemampuan suatu perusahaan dalam hal membuat keberadaannya diketahui oleh pihak luar, dan layanan yang diberikan oleh penyedia layanan mungkin memiliki sumber daya pelengkap seperti bangunan lain, gudang, peralatan warisan, dan teknologi yang dapat digunakan.

1. *Reliability*, Dengan kata lain, reputasi perusahaan dalam memenuhi janjinya akan layanan yang praktis, dapat diandalkan, dan berkualitas tinggi. Praktik untuk pekerjaan lapangan layanan memerlukan tingkat presisi yang tinggi untuk memenuhi harapan klien akan kecepatan, layanan bebas kesalahan, dan perilaku welas asih.
2. *Responsiveness*, Dengan mengkomunikasikan informasi secara jujur, itu adalah bakat yang membantu dalam menyediakan layanan yang efektif dan efisien kepada klien. Ketika pelanggan dibiarkan menunggu tanpa alasan yang

jelas, pandangan layanan negatif mungkin berkembang.

3. *Assurance*, pengetahuan, kesopanan, dan keterampilan karyawan itulah yang membangun kepercayaan di perusahaan.
4. *Emphaty*, ialah memberikan rasa peduli berupa perhatian yang tulus dan personal yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya untuk mengetahui apa yang mereka inginkan.

2.1.1.3 Manfaat Kualitas Pelayanan

(Prof. Dr.Dra. Suryani Tatik, Psi., 2017:194) berpendapat bahwa banyak hasil positif yang dihasilkan dari menerima perawatan tingkat profesional.

1. Terwujudnya kepuasan pelanggan

Pelanggan yang puas menerima layanan yang memenuhi harapan mereka. Kepuasan juga merupakan peluang besar bagi perusahaan. Ini adalah sarana promosi yang dilakukan oleh pelanggan tanpa biaya kepada perusahaan.

2. Meningkatkan kepuasan pelanggan

Ketika klien kadang-kadang puas, kepuasan pelanggan dibangun. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif lebih cenderung puas dengan bisnis tersebut, yang pada gilirannya berfungsi sebagai alat promosi.

3. Terciptanya kepercayaan

Klien yang puas mempercayakan bisnis untuk memenuhi kebutuhan mereka.

4. Meningkatkan reputasi perusahaan

Pelanggan bebas dari bisnis yang menawarkan layanan pelanggan yang baik. Ini penting untuk reputasi perusahaan dan profil publik karena pelanggan

yang puas lebih cenderung menceritakan pengalaman positif mereka kepada orang lain.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

William & (Purba, 2020: 198) mengidentifikasi lima metrik untuk mengukur kualitas layanan:

1. Reputasi Bukti fisik (fisik) keberadaan perusahaan, seperti pengetahuan yang mendukung klaim tersebut. Bukti nyata dari layanan yang diterima dari penyedia layanan adalah kinerja dan kemampuan perusahaan, serta infrastruktur dan peralatan fisik yang bermanfaat. Peralatan fisik (seperti petugas parkir yang membantu parkir mobil), alat dan perlengkapan yang digunakan (teknologi), dan penampilan pekerja Anda semuanya dapat digunakan untuk menunjukkan hal ini.
2. Keandalan (*reliability*), keahlian perusahaan yang akurat dan andal yang memberikan layanan sesuai dengan konten yang disepakati. Kinerja pekerjaan harus sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan dan ketepatan waktu harus sama dengan kesempurnaan, ketepatan dan perilaku bijaksana untuk setiap pelanggan.
3. Ketiga, daya tanggap, atau tindakan menyajikan dan memberikan layanan yang sesuai dan cepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi secara sederhana dan akurat, sangat penting.

2.1.1 Fasilitas

2.1.2.1 Pengertian Fasilitas

Istilah "fasilitas" digunakan untuk menggambarkan segala sesuatu yang sengaja diberikan oleh penyedia layanan untuk kepentingan konsumennya. Iskandarsyah and Utami 2017 : (132). Menurut Hartini 2017 : (408) Fasilitas adalah sumber bahan baku aktual yang telah dihaluskan sebelum didistribusikan ke pelanggan.

Menurut (Saputra, 2018) Fasilitas merupakan suatu bentuk kebendaan yang diciptakan sedemikian rupa sehingga bentuk barang-barang berfungsi untuk menambah nilai suatu produk atau jasa menjadi lebih menarik . fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen Kusuma, Suroija, and Supaya 2018 : (38).

Menurut Maydiana, 2019: (446) fasilitas yakni “sumber daya fisik yang mesti tersedia terlebih dahulu sebelum suatu layanan dipromosikan ke pelanggan”. Sesuatu yang mempermudah pelanggan dalam bisnis yang bergerak dibidang jasa, jadi seluruh fasilitas yang tersedia yakni: kebersihan fasilitas perlu dijaga terutama yang terkait erat secara langsung terhadap pelanggan dengan apa yang diterima atau dirasakan.

Berdasarkan teori pengertian fasilitas dari beberapa para ahli diatas, maka kesimpulan fasilitas adalah semua alat yang dapat mendukung operasional perusahaan yang mempunyai kegunaan guna memenuhi harapan pelanggannya.

2.1.2.2 Manfaat Fasilitas

Beberapa keunggulan fasilitas tercantum di bawah ini, milik (Purnomo) dalam Nadianingrum & Asron, 2020:(533). Pengembalian investasi modal yang lebih rendah

1. penggunaan ruang
2. Buat karyawan dan pelanggan nyaman mungkin.
3. Meningkatkan efisiensi
4. Memaksimalkan tingkat pelayanan

2.1.2.3 Penawaran Jasa Fasilitas

Alma Buchari, 2018:(292), menyatakan bahwa fasilitas berikut diperlukan untuk hotel untuk menawarkan layanan mereka:

Fasilitas penyewaan kamar hotel, fasilitas penyediaan ruangan konferensi (dalam bagian perhotelan)

1. Fasilitas persewaan kamar hotel, fasilitas ruang pertemuan (bidang perhotelan)
2. Menciptakan tempat penukaran mata uang asing dan safety box untuk melindungi barang milik konsumen (sektor keuangan)
3. Tawarkan restoran atau lokasi makan (bagian makanan)
4. Menawarkan pilihan hiburan termasuk live music, pemandu wisata, toko suvenir, taman bermain untuk anak-anak, dll (departemen rekreasi)
5. Menyediakan pertunjukan musik dan tari (lapangan hiburan)

6. Penyediaan kolam renang dan ruang fitnes (lapangan atletik)
7. Penyediaan kolam renang dan ruang fitnes (lapangan atletik)

2.1.2.4 Indikator Fasilitas

Menurut Nadianingrum & Asron, 2020:(533) indikator fasilitas adalah :

1. Pemikiran/perencanaan spasial, yang menggabungkan semua aspek kualitas dan pola yang dipadukan dan diproduksi dengan terampil untuk mendapatkan reaksi intelektual dan emosional dari pemirsa.
2. Desain tempat dalam konteks ini mengacu pada perencanaan dan desain eksterior dan interior.
3. Furnitur dan peralatan berfungsi sebagai infrastruktur untuk penggunaan objek, seperti pusat hiburan atau tempat untuk mendekorasi.
4. Bangunan bisa diberi warna dengan menggunakan pencahayaan dan pola.
5. Sifat ilustratif pesan membuat pertimbangan bentuk, posisi, format fisik sehubungan dengan pemilihan warna, pencahayaan, dan tampilan simbol atau simbol yang digunakan menjadi relevan.
6. Komponen yang mendukung struktur utama

2.1.3 Kepuasan Pengunjung

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pengunjung

Rohaeni & Marwa, 2018: (314) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah emosi manusia, dengan mempertimbangkan apakah reaksi pelanggan terhadap tingkat kinerja produk wajar, sesuai, atau konsisten dengan harapan mereka. memuaskan dan tidak memuaskan dalam ukuran yang sama.

Menurut Siahaan & Raymond, 2020: (87), kepuasan pelanggan adalah “efek rasa” yang terjadi ketika kinerja produk atau layanan aktual dibandingkan dengan harapan konsumen. Ketidakpuasan pelanggan terjadi ketika kinerja yang diperoleh dibawah harapan, kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja yang diperoleh memenuhi harapan, dan kepuasan besar terjadi ketika kinerja melebihi harapan pelanggan, dan euphoria dapat terjadi.

Setelah melakukan pembelian, pelanggan yang puas merefleksikan apakah pilihan mereka memberikan hasil yang memuaskan bagi mereka atau tidak (Andi Riyanto, 2018), Harapan konsumen adalah praduga atau keyakinan yang dimiliki pelanggan tentang apa yang akan mereka dapatkan jika mereka membeli atau menggunakan barang yang mereka lakukan.

Hasil dari reaksi konsumen pasca pembelian yang meliputi perasaan tidak senang, jengkel, naturalisme, bahagia, dan puas diungkapkan oleh penelitian Prihandoyo, 2019: (120).

Menurut penilaian Mubarak, 2018: (19) Kepuasan pelanggan adalah pertimbangan pasca pembelian di mana pilihan dibuat yang setidaknya sesuai atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan hasil yang dilaporkan Ketika harapan tidak terpenuhi, hasil ketidakpuasan.

Kepuasan pelanggan, menurut Lestari, Lie, Efendi, & Julyanthry, 2018: (42), adalah perasaan bahwa harapan pelanggan telah terpenuhi.

Pelanggan akan berhenti melakukan bisnis dengan perusahaan jika mereka tidak puas. Dari pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa seorang konsumen puas dengan suatu produk ketika harapan mereka untuk itu berhubungan langsung dengan kenyataan yang mereka terima darinya.

Tingkat kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai reaksi pembeli setelah menggunakan layanan atau produk dan menentukan seberapa baik memenuhi kebutuhan mereka. menurut teori pengertian multiprofessional tentang kepuasan pelanggan seperti yang telah dijelaskan di atas.

2.1.3.2 Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan harus dilakukan untuk melihat apakah semua yang disampaikan kepada konsumen selama ini sesuai dengan harapan mereka. menurut Kotler dalam dalam (Prof. Dr. H. Alma Buchari, 2018:288), mengemukakan bahwa ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan konsumen:

1. Kotak Saran, pertama. Terima keluhan konsumen dan buat kotak rekomendasi. harus menawarkan kop surat dengan alamat bisnis tempat keluhan dan komentar dapat dikirim. Kartu komentar juga dapat digunakan untuk mengirimkan rekomendasi ini. Informasi yang dikumpulkan dapat digunakan untuk membangun konsep dan menilai pemasok kotak saran, terutama mereka yang memperkirakan kekurangan perusahaan yang disediakan pelanggan.
2. Kuesioner tatap muka, melalui telepon, atau email yang dirancang untuk mengukur tingkat kepuasan Anda sebagai pelanggan.
3. Pembeli bayangan adalah orang yang dibujuk oleh suatu perusahaan untuk menjadi pelanggan yang menggunakan produk dan jasa perusahaan lain. Orang ini menginformasikan bisnis tentang kelemahan dan kekuatan server perusahaan.
4. Analisis perputaran pelanggan, percakapan dengan konsumen yang berputar, dan informasi yang diperoleh dari pelanggan menunjukkan alasan mengapa pelanggan berhenti menggunakan barang dan jasa perusahaan dan beralih ke produk lain. Anda dapat menggunakannya untuk menilai bagaimana bisnis Anda beroperasi. untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan sehingga mereka tetap dengan bisnis saat ini

2.1.3.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Berikut merupakan manfaat kepuasan pelanggan menurut Tjiptono Fandy,

2019: (381) adalah sebagai berikut :

1. Karena produsen mematok harga murah, maka banyak terjadi persaingan, sehingga banyak pelaku usaha yang menetapkan harga rendah dalam upaya merebut pangsa pasar. Pendekatan bisnis untuk bersaing dengan pesaing berbiaya lebih rendah, dalam hal ini konsumen, adalah dengan memberikan penekanan kuat pada kebahagiaan pelanggan. Kualitas tidak dapat ditukar dengan kepuasan yang Anda terima hanya untuk menghemat uang.
2. Retensi Prospek yang Berkelanjutan dan Nilai Ekonomi Kami mendapatkan hasil yang beragam dan mereka baru saja menggunakan layanan atau produk Anda.
3. Upaya memperhatikan loyalitas melalui nilai kumulatif dan hubungan yang berkesinambungan, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan produk dapat menghasilkan imbalan tahunan yang lebih besar daripada hadiah individual.
4. Dari mulut ke mulut. Pelanggan yang puas mengarah pada penyebaran informasi tentang pengalaman pelanggan yang memuaskan yang ditawarkan perusahaan Anda. Tidak dapat dipungkiri bahwa selain pengalaman positif, pengalaman negatif juga dapat dirasakan.
5. Pelanggan kurang peduli dengan harga ketika mereka puas dengan bisnis Anda.
6. Kebahagiaan pelanggan adalah akar kesuksesan perusahaan di masa depan; pada intinya, ini memastikan kelangsungan jangka panjang organisasi. Butuh

waktu lama untuk meyakinkan pelanggan. Jika dikembangkan dengan baik, perusahaan mungkin akan memiliki pelanggan tetap.

2.1.3.4 Indikator Pengukuran Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan pendapat Hermanto & Nainggolan, 2020: (50) indikator kepuasan pengunjung adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan klien secara umum Semua konsumen perusahaan harus puas; jika hanya beberapa orang terpilih, tidak diragukan lagi ada masalah.
2. Umpan balik pelanggan. Setiap konsumen memiliki pengalaman dan masalah yang berbeda dari pelanggan lain, dan mereka semua menilai diri mereka sendiri secara berbeda.
3. Verifikasi ekspektasi Anda. Tentunya agar pembeli merasa percaya diri melakukan pembelian, Anda sebagai penjual perlu berkomunikasi dengan berbagai cara, seperti dengan memberikan konfirmasi atas pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.
4. Keinginan untuk membeli kembali. Jika seorang pelanggan puas dengan pembelian sebelumnya Anda dapat mengandalkan pembelian lebih banyak dari mereka di masa mendatang.
5. Kesiapan untuk menyarankan. Tentu saja, jika pelanggan senang, dia akan memberi tahu keluarganya untuk membeli dari kami juga.

6. Ketidakpuasan pelanggan. Pelanggan mengomunikasikan ketidakpuasannya dengan melontarkan kritik dan saran, mengungkapkan perasaan tidak akan pernah membeli lagi, atau menyebarkan berita ketidakpuasannya

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti merujuk berbagai hasil dari publikasi penelitian yang terutama mirip dengan penelitian ini karena penelitian tersebut sangat membantu saat membuat manuskrip. Majalah untuk studi sebelumnya yang relevan dengan subjek ini tercantum di bawah ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Peneliti
1	(Subagja, SE., MM. & Putri, 2017) (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara stimulan dan parsial kulaitas produk dan kualitas laynan pada kepuasan pelanggan PT. Rahman Wisata Mandiri Jakarta
2	(Maydiana, 2019) (Google Scholar)	Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Cuci Motor Mandiri, ISSN : 2337-6078	menyebutkan fasilitas berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan yakni 3,333 dan kualitas pelayanan berpengaruh signifika pada kepuasan pelanggan
3	(Rohaeni & Marwa, 2018) (Scienta)	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Hasil akhir penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat terpengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Lanjutan Tabel 2.1

4	(William & Purba, 2020) (DOAJ)	Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam	Hasil penelitian menyebutkan fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan
5	(Setiawan et al., 2019) (Google Scholar)	Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Limasan Kafe Karawang	menyebutkan kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.
6	(Nurcahyo et al., 2017) (Science Direct)	<i>The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta</i>	menyebutkan variabel fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada variabel loyalitas konsumen secara simultan maupun parsial. Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.
7	(Mubarak, 2018) (Science Direct)	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Equity, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	kualitas produk, brand equity, kualitas pelayanan secara parsial dan stimulan berpengaruh signifikan positif pada kepuasan pelanggan.
8	(Siswanto & Heryenzus, 2020) (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel independen yang dipergunakan ialah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan variabel dependennya ialah kepuasan pelanggan. Penelitian ini memilih metode kuantitatif. Sampel yang dipergunakan berjumlah 115 responden dan tekniknya

Sumber: Peneliti, 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung

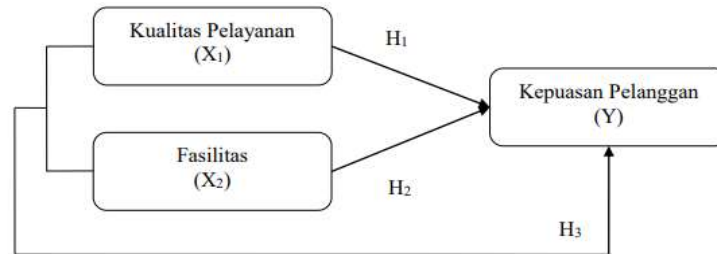
Kualitas layanan adalah salah satu faktor penentu terciptanya kepuasan pengunjung, karena dari layanan tersebut pelanggan mampu mendefinisikan layanan yang diberikan dengan apa yang mereka harapkan, dan mampu menciptakan rasa ingin menggunakan layanan tersebut secara berulang karena merasa layanan tersebut baik. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, maka dapat menciptakan kepuasan pengunjung tersebut kepada perusahaan Palenewen, Kawet, & Tielung, 2014:195).

2.3.2 Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung

Pelanggan akan merasa puas ketika harapannya terpenuhi, karena hal ini akan membuatnya bahagia. Dewita Hia, 2016:(66) menyatakan bahwa kepuasan tamu terhadap perusahaan meningkat dengan kebahagiaan pengunjung.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung

Tingkat kepuasan wisatawan berbanding lurus dengan tingginya kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada mereka. merupakan faktor krusial di mana pelanggan menilai kebahagiaan berdasarkan kualitas fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan. Tingkat kepuasan jamaah umrah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan dan fasilitasnya Dewita Hia, 2016:(66). Struktur pemikiran dapat dijelaskan dengan menggunakan deskripsi.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Penelitian (2021)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori Azuar Juliandi dkk, 2015;(44). Dari uraian diatas, maka Kualitas Pelayanan dan Fasilitas mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, oleh karena itu hipotesis penelitian ini adalah:

1. H1 : Adanya Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Blitz Hotel
2. H2 : Adanya Fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Blitz Hotel
3. H3 : Adanya Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh secara Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Blitz Hotel