

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Fasilitas

2.1.1.1 Pengertian Fasilitas

Menurut Setiawati (2018: 53) kata fasilitas yaitu segala sesuatu demi membantu kenyamanan tamu yang telah dipersiapkan oleh penjual jasa ataupun instansi berupa peralatan fisik. Lalu Menurut Munawir (2018: 208), fasilitas adalah sumber daya fisik yang nantinya akan dipromosikan kepada tamu, yang keberadaannya harus ada sebelum ke tamu, dan memiliki arti yang sama yaitu membantu tamu dalam menikmati kepuasan.

Menurut Ratnasari (2017: 91), fasilitas adalah segala sesuatu hal nya yang dipersiapkan penjual jasa berupa bentuk fisik lalu dijual kepada penerima jasa yaitu tamu demi mendukung kenyamanan tamu itu sendiri, maka segala halnya termasuk kondisi fasilitas itu sendiri, kelengkapannya, serta kebersihannya harus dipastikan terutama hal yang langsung berhubungan dengan tamu, karna ini sangat berkaitan erat dengan yang dirasakan tamu secara langsung.

Menurut Moha (2016: 577) fasilitas juga memiliki arti bahwa segala hal yang mampu memberikan kemudahan pada tamu dalam mendapatkan kepuasannya. Karena sebuah jasa tidak mampu dirasakan oleh panca indera, maka wujud dari fisik fasilitas tersebut menjadi suatu hal yang penting dalam ukuran pelayanan. Tamu tentunya merasa sangat nyaman jika dalam proses menunggu

layanan jasanya fasilitas dibuat menarik serta nyaman. Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan jasa dalam hal ini adalah hotel.

Menurut Hartini (2017: 408) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik demi kenyamanan para tamu dalam melaksanakan kegiatan mereka selama berada di hotel., lalu Menurut Muhammad (2018: 110) fasilitas merupakan pengadaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk tamu selama berada di hotel dengan tujuan memberi sebuah kemudahan dalam segala aktifitas dan kegiatan mereka. Fasilitas-fasilitas yang dimiliki hotel adalah kamar tidur dan perlengkapannya, restoran/*caffé* dan pendukungnya serta fasilitas tambahan seperti *fitness center*, kolam renang dan fasilitas-fasilitas lainnya. Fasilitas merupakan sarana yang dipersiapkan oleh hotel, biasanya karena fasilitas ini pula orang akan memutuskan untuk tinggal atau tidaknya pada sebuah hotel.

2.1.1.2 Faktor - Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Fasilitas Jasa

Dalam fasilitas jasa tentu memiliki faktor-faktor yang berpengaruh didalamnya. Menurut Syahsudarmi (2018: 50) fasilitas jasa tersebut memiliki enam faktor yang berpengaruh, yaitu :

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa biasanya seringkali berkitan dengan cara pendesainannya, perumpamaannya adalah cara mendesain hotel perlu harus memikirkan aspek bangunan yang besar, kokoh, serta tampak bagus dari interior serta eksteriornya dan dijamin akan kebersihan dan keamanan serta mampu memberikan kenyamanan pada tamu hotel nantinya. Desain fasilitas ini bisa

menjadi suatu ciri khas yang mampu memberikan pengetahuan bahwa jasa apa yang akan diperoleh didalamnya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang tempat

Setiap perusahaan jasa khususnya hotel tentu memerlukan tempat dan lokasi untuk bangunanya bisa berdiri. Ada hal penting yang harus diperlukan dalam menentukan tempat dan lokasi tersebut, yaitu keuangan perusahaan, peraturan-peraturan dan perundangan mengenai tanah dan bangunan.

3. Fleksibilitas

Ini dibutuhkan apabila terjadi fluktuasi pada tingkat permintaan, jika spesifikasi jasa berkembang pesat, maka resiko akan keuangan akan menjadi cukup besar. Akibat kondisi ini perlu penyesuaian fasilitas jasa terhadap sebuah kemungkinan terhadap perkembangan yang terjadi nantinya.

4. Faktor estetis

Ini dimaksudkan untuk agar apabila fasilitas jasa tampak bagus atau tertata rapi dan menarik, maka tentunya akan bisa menarik perhatian tamu dan memberikan sikap positif tamu terhadap fasilitas jasa tersebut, dan juga akan berpengaruh terhadap motivasi kerja karyawan yang meningkat, maka dari itu perlu diperhatikan fasilitas-fasilitas fisik pada perusahaan jasa atau hotel.

5. Masyarakat serta lingkungan sekitarnya

Untuk disekitar lingkungan fasilitas jasa dan tingkat hidup sosialnya mempunyai andil yang sangat penting untuk keberlangsungan, apabila ini diabaikan oleh perusahaan maka akan terancam pula keberlangsungan perusahaan.

3. Biaya konstruksi dan operasi

Masing-masing biaya itu dipengaruhi oleh jumlah, jenis dan desain suatu fasilitas jasa yaitu bangunan dan fasilitas-fasilitas lainnya berkaitan dalam pembangunan hingga pengoperasian segala fasilitas.

2.1.1.3 Indikator-indikator fasilitas

Pendapat Tjiptono Munawir (2018: 208), ada enam hal dalam indikator fasilitas, yaitu:

1. Perencanaan spasial

Penggabungan yang terdiri dari beberapa unsur didalamnya, seperti tekstur, tiap perimbangan, corak warna lalu dilanjutkan untuk menjadi daya tarik terhadap berbagai macam reaksi, seperti emosional, intelektual dari pemakainya atau tamu hotel.

2. Perencanaan ruang

Elemen ini meliputi desain interior dan arsitektur, seperti pengatutran tempat serta pernik-pernik di sebuah ruangan. furnitur dan aksesoris di dalam ruangan, aliran sirkulasi, dan lainnya. Misalnya, pertimbangan harus diberikan pada penempatan ruang tunggu dan, selain kapasitasnya, penempatan furnitur atau aksesorisnya.

3. Perlengkapan/perabotan

Peralatan / perabot memiliki peran dalam memberikan sebuah kenyamanan, bentuk yang indah didalam ruang serta infrastruktur yang bisa dirasakan oleh para tamu. Dari uraian penjelasan yang kami maksud dengan penelitian ini adalah tentang peralatan seperti listrik, ketersediaan tempat santai lengkap

dengan kursi dan mejanya, *hot spot*, lukisan, buku yang dibaca, peralatan menulis serta banyak lagi.

4. Sistem pencahayaan dan warna

Pencahayaan diatur sesuai dengan corak warna ruangan dan pengkondisian pencahayaan lalu disesuaikan dengan aktifitas di ruangan dan sesuai pula pada suasana atau atmosfer yang diharapkan. Warna bisa digunakan untuk menambah keefesiansian, menciptakan kondisi yang rileks dan mengurangi bahaya yang terjadi akibat salah sistem pencahayaan dan pemilihan warna.

5. Maksud yang disampaikan secara ilustratif.

Bagian krusial dan sama berhubungannya dari elemen yang dimaksud yaitu tampilan, lokasi, penentuan fisik, penentuan warna, penerangan, dan penampilan simbol atau penggunaan tanda untuk tujuan tertentu, seperti potret, gambar yang berwarna, papan pengumuman untuk tamu.

6. Unsur pendukung

Ketiadaan fasilitas pendukung tentunya berpengaruh pada fasilitas utama, beberapa fasilitas pendukung tersebut diantaranya seperti: toilet, parkir, restoran, fasilitas mendengarkan musik, dan area internet yang besar yang selalu aman. Layanan dapat digambarkan sebagai suatu aksi bagi perorangan, kelompok atau organisasi demi memastikan kepuasan yang didapat tamu. Tak dapat dipungkiri bahwa hampir setiap produk yang dibutuhkan dan diproduksi membutuhkan layanan karyawan perusahaan., hanya layanan yang direncanakan yang terkadang diimplementasikan secara langsung dan terkadang secara tidak langsung.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pendapat Putri & Kartika (2017: 3), kualitas suatu produk atau layanan menentukan kepuasan tamu. Kualitas adalah kondisi dinamis untuk produk, layanan, orang, tahapan, dan sekitar yang melampaui harapan.

Menurut Moha (2016: 577), kualitas pelayanan merupakan sejauh mana dalam memberikan pelayanan tingkat tinggi dan sebagian besar layanan memenuhi harapan tamu. Kualitas pelayanan ini dinilai pada tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan para tamu. Jadi segala macam aktifitas yang terjadi harus sesuai dengan keinginan tamu. Perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan menyediakan layanan dan untuk dapat meningkatkan kepuasan kualitas pelayanan terhadap tamu.

Diza, Moniharapon, & W.J Ogi (2016: 111) mendefinisikan pelayanan adalah manfaat yang secara eksplisit dan implisit dalam memperoleh barang dan jasa, dan kegiatan satu pihak dapat menawarkan kepada pihak lain yang secara substansial tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan.

Menurut Maulidha (2019: 130) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat fokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu, dan akurasi pengiriman untuk menyeimbangkan harapan tamu, dan kualitas layanan untuk mengendalikan tingkat keunggulan yang diharapkan dan memenuhi harapan tamu.

Menurut Yulia, M.Baga, & Djohar (2016: 313) pelayanan berkualitas berarti secara konsisten beradaptasi dengan harapan tamu. Evaluasi kualitas layanan

tergantung pada bagaimana perasaan tamu tentang pelayanan yang diberikan sehubungan dengan harapan mereka.

Dari uraian di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang berupaya dalam memenuhi harapan tamu khususnya dalam perhotelan.

2.1.2.2 Kriteria Kualitas Pelayanan

Menurut Pasolong (2011: 135-137) berdasarkan acuan Kepmen Pan Nomor 81 Tahun 1993 kualitas pelayanan publik adalah :

1. Kriteria Kuantitatif
 - a. Kesederhanaan. Pelayanan harusnya dapat dilakukan dengan sangat mudah bukan sebaliknya, cepat, lancar, tepat, dan tidak sulit dimengerti oleh penerima pelayanan. Dengan kata lain, ini bertujuan apapun produk jasa hotel yang dijual dapat dimengerti tamu dengan mudah bukan menciptakan sulitnya pemahaman tamu hotel.
 - b. Kepastian dan Kejelasan. Ini menjelaskan sejelas-jelasnya atas dasar informasi yang diperoleh atas penerima layanan baik itu dimulai dari cara dan persyaratannya, rincian, biaya dan waktu penyelesaiannya. Sebagai contoh, seorang tamu hotel tentu harus tau jenis jasa apa yang bakal akan diterima apakah itu kamar hotel atau fasilitas-fasilitas lainnya baik dari segi rician harganya, ketentuannya dan syarat-syarat mengenai info *detail* dari produk tersebut bertujuan agar pengharapan tamu tersebut sesuai dengan yang diinginkannya.

- c. Keamanan. Jaminan perlindungan pengguna layanan, maksudnya ada kepastian hukum atas produk (*output*) yang dinikmati ataupun dipakai pengguna layanan. Ini adalah bentuk agar semuanya terstandarisasi sehingga tamu merasa terjamin akan keselamatannya yang berakhir dengan keamanan tamu tersebut.
- d. Keterbukaan. Segala hal tentang pelayanan wajib diberitahukan kepada tamu baik diminta ataupun tidak dimintai oleh tamu sama sekali. Penyedia layanan harus memberitaukan segala hal terkait dengan jasa atau pelayanan yang diterima oleh tamu demi menghindari masalah diakhirnya.
- e. Efisiensi. Ini adalah kriteria dimana pelayanan tersebut harus tepat dan sesuai dalam segi sasarannya untuk memuaskan kebutuhan tamu, demi mencegahnya ketidakpuasan dan keharusan yang terjadi dikarenakan pengulangan dalam pemenuhan persyaratan.
- f. Ekonomis. Untuk pentarifan biaya hendaklah sesuai sewajarnya, tidak terlalu tinggi dan berlebihan agar semua calon penikmat layanan mampu memperoleh pelayanan tersebut tanpa terbentur oleh harga yang tidak sesuai di mata penikmat pelayanan. Sebagai pedoman, ini bisa berpatokan terhadap regulasi atau Undang-Undang yang berlaku.
- g. Keadilan. Bermaksud agar pelayanan dapat sesuai dengan fungsinya, jika berurusan dengan waktu maka harus selesai pula dengan waktu yang ditentukan.

2. Kriteria Kualitatif

- a. Mengetahui apakah ada perkembangan terhadap jumlah pelayanan meningkat atau tidak.
- b. Seberapa lama waktu yang diterima tamu dalam pelayanannya.
- c. Diperlukan untuk mengetahui tingkat produktivitas dengan cara membandingkan permintaan yang ada dengan jumlah karyawan yang ada dalam melayani.
- d. Terkadang diperlukannya alat bantu atau perangkat-perangkat tambahan dalam melakukan, mempercepat, dan bahkan mempermudah pelayanan.
- e. Untuk mengetahui penilaian tamu diperlukan sistem penilaian yaitu beberapa diantaranya bisa dengan menggunakan kotak saran dan media masa, yang nantinya bisa berisi keluhan (tidak puas) atau pujian (puas).
- f. Penilaian fisik yang bisa mempengaruhi pelayanan ataupun kinerja pegawai, seperti motivasi karyawan, kenyamanan tempat atau area lingkungan pelayanan tersebut.

2.1.2.3 Indikator - Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Munawir (2018: 207) kualitas pelayanan memiliki lima faktor yang berpengaruh, yaitu :

1. Wujud fisik

Termasuk dari bangunan dan kamar, ketersediaan parkir, kebersihan kamar, kebersihan serta rasa tenang, kelengkapan *tools*, alat komunikasi dan performa *staff*.

2. Kepekaan

Faktor-faktor penentunya adalah menyediakan jasa yang cepat, keramahaan suatu jasa serta tepat kepada tamu, dan penjelasan yang diberikan akurat atau kakuratan informasi.

3. Kehandalan

Termasuk sub-indikator dalam bentuk pemberian pelayanan yang diharapkan, pertanggungjawaban keluhan tamu tentang masalah pelayanan, memastikan pelayanan pertama yang baik dari tamu dan menganggap tamu semua sama tanpa ada pembeda, pemberian layanan tepat waktu, menjelaskan ke tamu tentang pelayanan yang akan diberikan nantinya dan kapan akan diwujudkan.

4. Keyakinan

Dalam bentuk kesadaran jasa yang tepat, sikap sopan santun dalam melakukan pelayanan, kehandalan dalam menyampaikan informasi, kemampuan untuk memberikan rasa aman, dan keahlian untuk membangun kepercayaan tamu dan rasa percaya tamu terhadap kualitas perusahaan.

5. Empati

Ini terdiri dari sub-indikator yang mudah berinteraksi, berkomunikasi dengan baik serta benar, memberikan perhatian secara pribadi ke tamu. dan pemahaman kebutuhan atau keinginan tamu yaitu menganalisa dan mengenali apa yang tamu butuhkan.

2.1.3 Kepuasan Tamu Hotel

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Tamu Hotel

Menurut Diza et al (2016: 111), kepuasan tamu adalah tingkat emosional setelah melakukan perbandingan kinerja atas *output* yang diharapkan. Jika hasil melebihi harapan maka tercipta kepuasan dan sebaliknya, jika hasil kinerja tidak memenuhi harapan tamu, maka tamu tentunya tidak puas dan akan kecewa.

Menurut Moha (2016: 577), kepuasan tamu merupakan sebuah perasaan bahagia atau kecewa dengan persepsi kinerja produk (hasil) dengan cara membandingkan dengan harapan tamu. Timbulnya rasa senang, puas atau sebaliknya terhadap tamu muncul atas dasar produk / jasa (*output*) yang dihasilkan. Kepuasan tamu adalah indikator keberhasilan bisnis di masa mendatang, dan juga tolak ukur bisnis kedepannya. Para tamu akan puas apabila harapan mereka terpenuhi dan tentunya pasti akan jauh lebih senang apabila itu melebihi harapan mereka. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kepuasan tamu adalah perasaan akan kepuasan atas dasar jasa atau pelayanan yang diperoleh dimana kinerja sebuah perusahaan yang sudah mampu dan sesuai dengan harapan tamu.

Kepuasan Tamu menurut Jalagat & Pineda (2017: 99) adalah merupakan elemen penting dari usaha bisnis yang sukses dalam jangka panjang. Pentingnya menawarkan produk atau pelayanan berkualitas tinggi mengarah pada kepuasan tamu, yang meningkatkan profitabilitas dan pangsa pasar.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Tamu

Kepuasan tamu dalam memenuhi harapan pelanggan ditentukan oleh persepsi kinerja produk atau pelayanan. Para tamu akan puas jika harapan mereka mampu terpenuhi, atau mereka akan sangat puas jika itu melebihi harapan mereka. Kepuasan tamu ditentukan oleh lima faktor (Putri & Kartika, 2017: 4), yaitu :

1. Kualitas produk

Sebuah kepastian jika kualitas produk yang didapatkan oleh tamu memiliki kualitas yang memuaskan, maka tentunya tamu juga akan merasa puas dan sesuai apa yang diharapkan.

2. Harga

Beberapa tamu biasanya sangat sensitif terhadap harga. Harga rendah adalah hal yang sangat penting dan berarti karena tamu memperoleh nilai *value for money*. Komponen harga ini tidak terlalu memberikan efek apa-apa bagi tamu yang tidak terlalu memikirkan masalah harga.

3. Emosional

Ini diungkapkan ketika tamu menggunakan suatu produk dengan label bagus dan terkenal. Simbol kebanggaan, kepercayaan diri, kesuksesan sebagai bagian dari kelas atas adalah contoh emosional yang melandasi kepuasan tamu.

4. Kemudahan

Tamu akan lebih puas jika relatif ringan, mudah, nyaman, dan efisien. Tamu akan sangat puas jika dalam memperoleh suatu produk dan pelayanan tersebut tidak sulit, maksudnya terdapat kemudahan adalah biaya relatif

menyesuaikan harga sewajarnya. Mudah mendapatkannya, menggunakannya, menikmatinya, efisien dan efektif.

2.1.3.3 Pengukuran Kepuasan Tamu

Munawir (2018: 210) menyatakan empat metode analisa untuk mengukur kepuasan tamu, yaitu:

1. Sistem kepuasan dan saran

Perusahaan yang memiliki orientasi kepada tamu, pasti akan memberikan kemudahan akses pada tamu tersebut dalam memberikan komentar baik itu pujian ataupun perbaikan serta saran. Biasanya media yang digunakan adalah kotak saran, kartu komentar telepon bebas pulsa dan melalui web.

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Sebuah cara dan biasanya sering dipakai oleh perusahaan untuk mengetahui perkembangan pesaing dalam kepuasan tamu adalah dengan cara menyewa beberapa orang yang ahli didalamnya yaitu *ghost potential* untuk membeli dari produk.

3. *Lost customer analysis*

Cara ini adalah perusahaan berusaha membuat koneksi ke tamu yang sudah tidak lagi menjadi tamu tetap ataupun berpindah hotel dan mencoba memahami beberapa dari hal tersebut dan selanjutnya dilakukan pemahaman agar bisa ditarik sebuah kesimpulan dan pemicunya, dan selanjutnya dilakukan perbaikan untuk penyempurnaan baik dari segi fasilitas ataupun kualitas pelayanan dari hotel.

4. Survei Kepuasan Tamu

Hampir setiap riset kepuasan tamu hotel dilakukan dengan melalui metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung.

2.1.3.4 Manfaat Kepuasan Tamu

Menurut Munawir (2018: 205) dengan terciptanya kepuasan tamu dapat berujung kepada pemberian keuntungan kepada perusahaan dan juga kepada tamu itu sendiri. Beberapa keuntungan yang bisa didapatkan dari kepuasan tamu, adalah:

1. Terciptanya ikatan yang baik dan harmonis diantara perusahaan dan tamu.
2. Menciptakan awal yang bagus bagi perusahaan agar terjadinya kunjungan kembali bagi tamu.
3. Bisa menciptakan kesetiaan tamu terhadap hotel.
4. Mampu menciptakan kabar bagus bagi perusahaan, karena *feedback* yang baik maka tamu tidak sungkan untuk merekomendasikan ke kolega ataupun orang lain.
5. Reputasi ataupun penilaian perusahaan akan baik di mata tamu.
6. Keuntungan yang didapatkan perusahaan juga berdampak, yaitu akan semakin meningkat.

2.1.3.5 Indikator kepuasan tamu

Menurut Munawir (2018: 210) terdapat empat indikator pada kepuasan tamu, diantaranya :

1. Memberikan pelayanan prima.
2. Cepatnya dalam menyelesaikan pekerjaannya..

3. Karyawan dapat memahami dan mengambil keputusan terhadap suatu kondisi dimana aksinya harus segera.
4. Menunjukkan atensi secara fokus terhadap apa yang tamu keluhkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No. | Nama | Judul Penelitian | Variabel | Metode Statistik | Hasil Penelitian |
|-----|--|---|--|----------------------------------|---|
| 1. | Munawir (2018) | Pengaruh kualitas Pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan tamu pada foto copy awy Comp di Pondok pesantren Darussalam blok agung Tegalsari Banyuwangi | X1:Kualitas Pelayanan X2 : Fasilitas Y: Kepuasan Tamu | Analisis Regresi Linear Berganda | Variabel Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Variabel Kepuasan Tamu |
| 2. | Sartika Moha dan Sjendry Loindong (2016) | Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Pada Hotel Yuta Di Kota Manado | X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Fasilitas Y : Kepuasan Tamu | Analisis Regresi Linear Berganda | Variabel Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Variabel Kepuasan Tamu |
| 3. | Nurmin Arianto dan Jefri Muhammad (2018) | Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Dharmawangsa | X1 : Fasilitas X2 : Pelayanan Y : Kepuasan Pengunjung | Analisis Regresi Linear Berganda | Variabel Fasilitas Dan Pelayanan Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Variabel Kepuasan Pengunjung |
| 4 | Mia Audina | Pengaruh Fasilitas, Harga Batam | X1 : Fasilitas X2 : Harga | Analisis Regresi Linear | Variabel Fasilitas, Harga, Dan Citra |

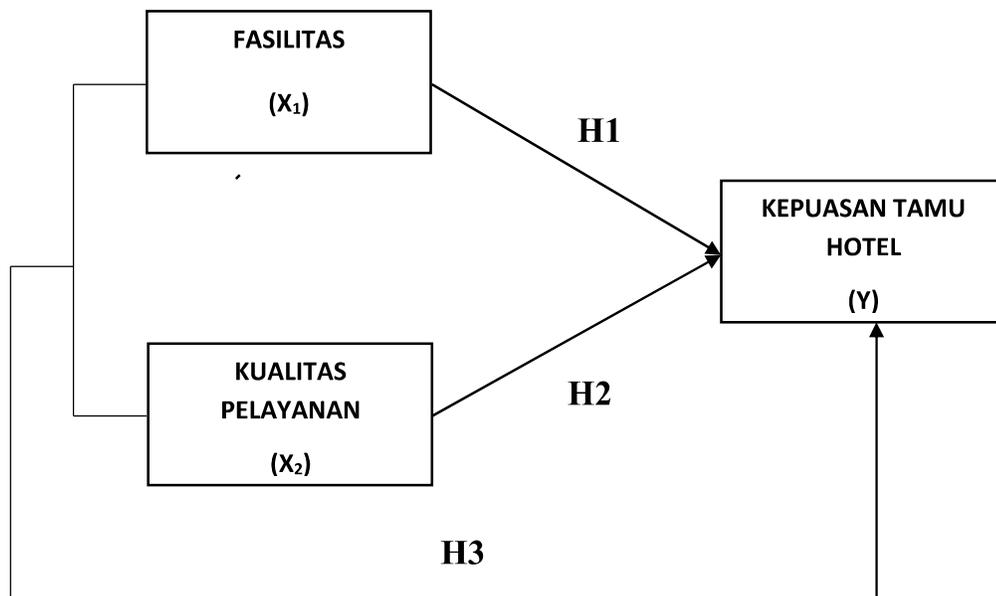
Tabel 2.1 (lanjutan)

| | | | | | |
|----|---|---|---|-----------------------------------|---|
| | Meilinda dan Sri Langgen Ratnasari (2017) | Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Tamu Di Hana Hotel Batam | X3 : Citra Perusahaan Y : Kepuasan Tamu | Berganda | Perusahaan Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Variabel Kepuasan Tamu |
| 5. | Farah Diza, Silcyljeova Monihara pon, dan Imelda W.J Ogi (2016) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Tamu (Studi Pada PT FIF group Cabang Manado) | X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kualitas Produk X3 : Kepercayaan Y : Kepuasan Tamu | Analisis Regresi Linear Sederhana | Variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Variabel Kepuasan Tamu |
| 6 | Widya Agustini Setyawati, Muhammad Rifa'I, Cahyo Sasmito (2018) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien | X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Fasilitas X3 : Harga X4 : Citra Institusi Y : Kepuasan Pasien | Analisis Regresi Linear Berganda | Variabel Kualitas Layanan, Fasilitas, Harga dan Citra Institusi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan tamu. |
| 7 | Sri Hartini (2017) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya | X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Fasilitas X3 : Harga X4 : Lokasi Y : Keputusan Tamu Untuk Menginap | Analisis Regresi Berganda | Secara simultan, kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan tamu untuk menginap di Hotel Sakura Palangka Raya |

Sumber : Dari berbagai referensi

2.3 Kerangka Berfikir

Menurut Munawir (2018: 211) kerangka kerja konseptual secara teoritis menjelaskan model konseptual dari variabel penelitian, variabel independen dan dependen dari koneksi teori yang terkait dengan variabel penelitian yang sedang dipelajari. Memahami masalah yang sedang dibahas dibutuhkan kerangka kerja konseptual yang berfungsi sebagai dasar untuk mencari tau tentang apa yang menjadi suatu masalah agar mampu memutuskan realitas sebuah penelitian. Dibawah ini skema dari kerangka berfikir :



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Konsep diolah 2019

2.4 Hipotesis

Menurut Putri & Kartika (2017: 5) hipotesis adalah opini sementara terhadap rumusan suatu masalah dalam penelitian, rumusan masalah dibentuk dalam kalimat bertanya, bersifat sementara karena hanya berdasarkan teori bukan bukti empiris selama penelitian.

Hipotesis yang ditampilkan peneliti dalam penelitian, sebagai berikut :

- H1: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu Pacific Palace Hotel di Kota Batam.
- H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu Pacific Palace Hotel di Kota Batam.
- H3: Fasilitas dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu Pacific Palace Hotel di Kota Batam.