

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan teori**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Endang & Sugiyanto (2019:1033) kualitas pelayanan adalah hal wajib ada pada perusahaan atau pihak yang menawarkan produk atau jasa, karena adanya kualitas pelayanan kepada konsumen, bisa mengukur tingkat hasil kinerja yang dicapai.

Kualitas pelayanan Menurut Noor & Musdalifah (2019:499) merupakan usaha untuk memenuhi keinginan dan harapan pengguna jasa juga kesesuaian penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas Pelayanan Menurut Haryoko & Rabani (2019:150) adalah aktivitas bisa menghasilkan tempat, waktu, kebutuhan, bentuk dan kebutuhan dan keperluan psikolog.

Menurut Raharja et al. (2018:60) Kualitas Pelayanan yaitu perbandingan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang diterima. Menurut Nugrahaningsih (2019:77) Mendefinisikan Kualitas pelayanan adalah gambaran keadaan konsumen saat memiliki keinginan dari promosi dari satu orang dan kelainnya ataupun perbandingan antara yang diharapkan dan yang didapatkan dari jasa itu.

Dari penjelasan-penjelasan pendapat para ahli diatas kesimpulannya kualitas

pelayanan ialah nilai keunggulan dari jasa diberikan perusahaan upaya untuk pemenuhan atau melampaui harapan-harapan konsumen dengan ketepatan layanan untuk memuaskan konsumen.

#### **2.1.1.2 Unsur – Unsur Kualitas Pelayanan**

Menurut Rokhman (2016:333) unsur – unsur dari Kualitas pelayanan meliputi:

1. Kecepatan merupakan waktu yang dimanfaatkan memberikan pelayanan kepada konsumen sebagaimana sudah ditetapkan aturan aturan perusahaan.
2. Ketepatan,dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen tanpa kecepatan, ketepatan.Supaya terwujudnya puasnya konsumen ketepatan sangat terpenting padalayanan.
3. Aman memberikan layanan,harapan perusahaan bisa memberikan rasa aman untuk memanfaatkan prudok jasanya.
4. Ramah dalam layanani konsumen,bagi penyedia jasa keramah tamahan sangat diperlukan,maka dari itu perusahaan menuntut karyawan agar bersikap sopan serta ramah.
5. Rasa nyaman,jika perusahaan bisa menerima konsumen apa adanya perasaan nyaman akan timbul pada konsumen.Maka perusahaan harus bisa memberikan rasa aman pada konsumen.

### 2.1.1.3 Faktor – Faktor Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Dewi (2016:538) Strategi meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan konsumen yaitu:

1. Manajemen ekspektasi pelanggan, ialah memberikan pengetahuan kepada konsumen supaya bisa mengerti hak ataupun kewajiban yang berhubungan dengan jasa yang diterima..
2. *Relation marketing and management*, ialah usaha untuk menjalin kerja sama dalam waktu yang relatif lama sehingga menimbulkan simbiosis mutualisme dengan parastakeholder.
3. *After marketing*, ialah pelayanan purnajual pada konsumen agar terciptanya *repeat order* .
4. Strategi retensi pelanggan, strategi diperlukan untuk menjaga loyalitas konsumen dengan terlebih dahulu memahami penyebab konsumen berpindah pemasok.
5. Layanan pelanggan yang unggul, direalisasikan seperti memberikan pelayanan ekstra dibandingkan para pesaing.
6. Strategi infus teknologi, berusaha menggunakan teknologi modern agar dapat meningkatkan serta memenuhi konsumen service accounter konsumen.
7. Strategi menyelesaikan masalah atau komplain cepat dan tepat, mengandalkan empat aspek, emphati kepada konsumen marah – marah, cepatnya menanggapi disetiap permasalahan, adil saat menyelesaikan masalah, memudahkan pembeli menghubungi perusahaan.
8. Strategi untuk pembaharuan pelayanan, berupaya untuk mengatasi disetiap problem dan mengambil pelajaran dari gagalnya layanan, juga memperbaiki

untuk kesempurnaan struktur layanan.

#### **2.1.1.4 Indikator – indikator Kualitas Pelayanan**

Pendapat Haryoko & Rabani (2019:150) adapun indikator dari kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*Tangible*), yaitu fasilitas fisik menarik, perlengkapan dan material yang dimanfaatkan perusahaan, serta tampilan pegawai.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu tingkat potensi dalam membagikan pelayanan maksimal sehingga meminimalisir terjadinya kesalahan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan, potensi atau keandalan pegawai dalam menanggapi konsumen melakukan layanan segera.
4. Jaminan (*Assurance*) yaitu, wawasan dan perilaku karyawan bisa menyakinkan konsumen atas kualitas jasa yang ditawarkan..
5. Empati (*Empathy*) ialah, bentuk perhatian yang diberikan kepada konsumen secara personal berkenaan dengan kepekaan keinginan pelanggan.

#### **2.1.2 Fasilitas**

##### **2.1.2.1 Pengertian Fasilitas**

Menurut Iskandarsyah & Utami (2017:132) fasilitas yaitu sarana atau persediaan peralatan fisik yang diberikan perusahaan jasa kepada konsumen sebagai penunjang kenyamanan pada saat menggunakan jasa. Zainaro et al., (2019:115) mendefinisikan Fasilitas yaitu sarana yang berbentuk fisik atau uang, berguna untuk kelancaran usaha.

Fasilitas menurut Hartini (2017:408) merupakan bentuk fisik yang tersedia dalam penawaran jasa. Saputra (2018:76) mendefinisikan fasilitas ialah digunakan dan bermanfaat untuk mempermudah upaya untuk kelancaran kegiatan usaha

seperti barang atau alat tukar pembayaran. Indrayani & Welia (2018:98) Fasilitas merupakan sesuatu yang bisa memudahkan dan mempercepat upaya bisnis agar bisa tercapainya tujuan.

Dari pengertian diatas dapat diartikan Fasilitas adalah sarana atau persediaan yang berwujud yang harus disediakan perusahaan dalam memberikan jasa sebelum ditawarkan, supaya bisa digunakan oleh konsumen, persediaan tentunya untuk mendukung menjalankan aktivitas serta kelancaran dan kenyamanan bagi pengguna.

#### **2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Fasilitas Kerja**

Menurut Suyitno (2018:136) berapa faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas:

1. Kelengkapan, kelengkapan fasilitas dalam perusahaan jasa pastinya sangat mendukung untuk memenuhi harapan kebutuhan konsumen, dengan adanya ketersediaan kelengkapan fasilitas sangat mendukung kemudahan konsumen dalam melakukan kegiatannya.
2. Praktikabilitas Fasilitas, Fasilitas pelayanan jasa berbagai jenis, bersifat trendi ada yang manual, akan tetapi fasilitas modern lebih mendukung konsumen menjalankan segala aktivitas, karena lebih praktis. cepat, dengan adanya kepraktisan sehingga memberikan semangat untuk menjalankan aktivitas .
- 2 Penawaran kelengkapan diberikan mudah mempergunakannya
- 3 Peralatan yang memadai.

### **2.1.2.3 Unsur-unsur Fasilitas**

Menurut Saputra (2018:76) adapun bagian-bagian yang harus dipertimbangkan ketika menentukan fasilitas sebagai berikut:

1. Pertimbangan aspek-aspek seperti tata letak, material, pewarnaan dan lainnya direncanakan dengan matang dan dikembangkan supaya menarik pelaku atau konsumen.
2. Perencanaan ruang yaitu, perencanaan aksesoris ruang dan bangunan meliputi penetapan perlengkapan dalam ruangan dan perencanaan sirkulasi udara.
3. Perlengkapan bermanfaat sebagai persediaan hiasan dan unsur tambahan tanda sambutan bagi para pelanggan.
4. Tata cahaya yaitu penataan cahaya ruang yang baik agar cahaya mencukupi agar bisa mendapatkan suasana yang diharapkan.
5. Warna yaitu dipergunakan dapat menimbulkan kesan rileks dan menarik efek emosional saat melihat pewarnaan interior dari sekitarnya.
6. Perishabiliti ialah komoditas yang tidak awet dan tidak bisa disimpan

### **2.1.2.4 Indikator – indikator Fasilitas**

Menurut Maydiana (2019:446) Indikator – indikator fasilitas adalah sebagai berikut :

1. Perencanaa ruangan, hal – hal yang berhubungan dengan tata letak, pewarnaan dan lainnya, digabungkan untuk mengambil perhatian konsumen saat memakai dan melihatnya.
2. Perencanaan spasial, perencanaan yang meliputi aksesoris ruangan, serta desain bangunan seperti tempat perabotan dan perlengkapan dan

- ruang,rancangan aliran udara,lainnya
3. Perlengkapan,berguna persediaan untuk kelancaran aktivitas,pajangan atau sebagai infrastruktur.
  4. Tata warna dan cahaya,pewarnaan ruangan dan mengatutura cahaya

### **2.1.3 Kepuasan konsumen**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Hermawan (2017:564) Kepuasan konsumen ialah umpan balik dari konsumen terhadap pelayanan yang diterima didasarkan atas tingkat harapan konsumen.Adapun menurut Harfika & Abdullah (2017:46) Mendefinisikan Kepuasan konsumen,rasa senang kecewa yang timbul pada konsumen setelah mendapatkan hasil yang diterima dari kinerja produk (jasa) sesuai harapan.

Kemudian menurut Handoko (2017:65) Kepuasan konsumen merupakan evaluasi seteah mendapatkan pelayanan jasa sekurang–kurang sama atau melampaui harapan konsumen.Adapun dari Marlina (2017:50) mendefinisikan Kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang muncul dari hasil yang diterima yang sesuai dengan diharapkan. Febriana (2016:152) Kepuasan konsumen merupakan pandangan seseorang bermula merbandingkan hasil kesesuaian dengan harapanya.

Pengertian – pengertian diatas bisa diartikan Kepuasan Konsumen adalah perasaan yang timbul dari dalam diri konsumen dan penilaian konsumen terhadap suatu prestasi yang dirasakan konsumen dari apa yang ia terima dari hasil perbandingan kinerja membandingkan dengan harapan,sehingga kepuasan yang timbul membuat konsumen terus menggunakan jasa yang sama.

### **2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Wahab (2017:57:58) faktor puasanya konsumen dipengaruhi oleh:

1. Citra, Citra dan merek simbol perusahaan yang perlu dijaga sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sisi positif.
2. Performa produk atau jasa, keunggulan maupun kualitas dimiliki produk dan merupakan salah satu unsur penting dalam pelayanan.
3. Sistem pengiriman, pemindahan barang dari pemberi jasa ke konsumen.
4. Hubungan harga - nilai, konsumen mengharapkan nilai sesuai dengan harga barang sehingga saling menguntungkan atau tidak ada pihak yang dirugikan.
5. Persaingan, kekuatan dan kekuatan pesaing bisa menjadi peluang bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan atau jasa yang lebih unggul.
6. Kinerja atau prestasi karyawan, potensi dari organisasi dalam bekerja sama supaya bisa memenuhi kepuasan konsumen

### **2.1.3.3 Manfaat Kepuasan Konsumen**

Menurut Adib (2019) kepuasan konsumen bermanfaat:

1. Mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Menciptanya loyalitas konsumen.
4. Rekomendasi dari mulut ke mulut menguntungkan perusahaan.
5. Meningkatkan keuntungan.

### 2.1.3.4 Indikator – Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (DJ, 2019:893) indikator – indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. layanan yang sudah sesuai dengan harapan konsumen.
2. Kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan orang lain.
3. Puasan dan ingin menggunakan jasa hotel dikemudian hari

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya bisa digunakan sebagai referensi untuk meneliti lebih lanjut mengenai variable yang diusulkan, pencarian yang digunakan sebagai pencarian lebih lanjut untuk meneliti. Cara yang digunakan dan pemrosesan dengan menggunakan para ahli ialah sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama, & Tahun	Judul Penelitian	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Chusniati et al., 2017)	Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada uber taxi Surabaya (studi kasus di SMA Trimurti Surabaya)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hipotesa Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen adalah terbukti kebenarannya. hipotesa variabel fasilitas berpengaruh secara positif pada kepuasan konsumen adalah terbukti kebenarannya.
2	(S. Syaifullah & Mira, 2018)	Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT pegadaian (persero batam)	Analisis regresi linear berganda	kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Lanjutan

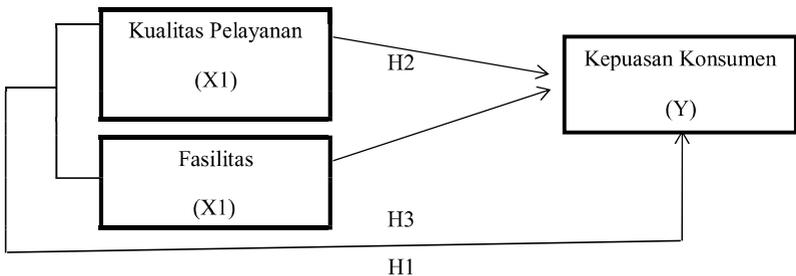
3	(Loekito & Hukama, 2017)	Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen Laboratorium klinik (Studi kasus Laoratorium Klinik XJakarta)	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel bukti langsung / bukti fisik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
4	(Arianto, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor	Analisis Linier Berganda	Sesuai dengan rumusan masalah maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung hal ini dilihat dari uji Hipotesis bahwa nilai $t$ hitung $9,582 > t$ tabel $1,985$ dan $sig < 0,05$ .
5	(Hasbi, 2018)	Pengaruh kualitas pelayanan administrasi terhadap kepuasan peserta didik di MTs Negeri 1 Model Palembang	Analisis regresi Linier Berganda	Kualita pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta didik MTsN model Palembang
6	(Engkus, 2019)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di puskesmas cibitung kabupaten sukabumi	Analisi Regresi Linier Berganda	Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di puskesmas cibitung kabupaten sukabumi.
7	(N. Syaifulhah, 2019)	Pengaruh promosi dan kualitas peayanan terhadap kepuasan tamu PT tri sukses go sejati massege batam	Analisis regresi linear berganda	Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamuPT tri sukses go sejati massege batam.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Lanjutan**

8	(Miranti & Yuliana, 2020)	Pengaruh fasilitas kamar terhadap kepuasan tamu di hotel pangeran beach padangj	Analisis regresi Linier Berganda	Fasilitas kamar di Hotel Pangeran Beach Padang menunjukkan secara keseluruhan dengan nilai persentase sebesar 73,7% termasuk kategori baik. Kepuasan tamu menginap di Hotel Pangeran Beach Padang menunjukkan secara keseluruhan dengan nilai persentase sebesar 61,05% termasuk kategori baik.
9	(Izzah, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Restoran Hotel Yusro Jombang) Aqidatul	Analisis regresi linear Berganda	Tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara simultan (secara bersama-sama) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Hotel Yusro Jombang
10	(Nugrahaningsih, 2019)	Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada PT Pipilaka tour and travel di tenggerang.	Analisis regresi linear berganda	Fasilitas pelayanan secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dari latar belakang masalah yang sudah dipaparkan dan landasan teori yang telah dikemukakan diatas, maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen Hotel Kaliban.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran  
**Sumber:** Peneliti (2020)

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas,hipotesis yang ditetapkan pada penelitian ini adalah:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen Kaliban Hotel

H2: Fasilitas berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen Kaliban Hotel

H3: Kualitas pelayanan dan Fasilitas berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen kaliban hotel.