

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Fasilitas**

###### **2.1.1.1 Pengertian Fasilitas**

Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Ketika semakin banyak fasilitas yang ditawarkan dan fasilitas tersebut memang dibutuhkan konsumen, maka hal tersebut bisa menjadi salah satu faktor timbulnya rasa kepuasan pelanggan (Akbarezky & Santoso, 2019: 271). Fasilitas bagian yang menjadikan pelanggan merasa nyaman, karena terdapat fasilitas yang komplet di area penginapan tersebut membuat para tamu merasa puas ketika mengunjungi tempat penginapan tersebut sebab fasilitasnya yang komplet (Santoso & Nadapdap, 2019: 140).

Sarana yang disediakan oleh hotel merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk tinggal atau menyewa di suatu hotel tertentu. Fasilitas ialah menyediakan perlengkapan-perengkapan fisik untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan berbagai kegiatan sehingga keperluan pelanggan terpenuhi selama menempati hotel (Annishia & Prastiyo, 2019: 22). Fasilitas ialah tempat yang bermanfaat di saat memfasilitasi kelancaran yang dilakukan perhotelan. Semakin sempurna fasilitas yang ada didalam hotel tersebut maka pelanggan akan merasa lebih puas (Gunartik & Nainggolan, 2019: 31).

Dari beberapa definisi yang ada sudah dikemukakan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulannya bahwa fasilitas merupakan bentuk informasi yang dibuat oleh perusahaan dimana bertujuan guna memberitahukan kepada pelanggan apa keunggulan jasa dan produk yang dipasarkan agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pengertian di atas, maka disimpulkan fasilitas adalah bukti fisik yang dimiliki pada perusahaan dan ditawarkan kepada pelanggan dan juga sebagai faktor utama bagi pelanggan untuk menentukan pilihan.

#### **2.1.1.2 Faktor-faktor Fasilitas**

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi faktor-faktor fasilitas meliputi (Annishia & Prastiyo, 2019: 22):

1. Tujuan kualitas dan organisasi
2. Kebutuhan tempat/ruang ketersediaan tanah
3. Volume permintaan berfluktuasi apabila fleksible desain sangat dibutuhkan dan resiko keuangan relatif besar jika cepat berkembangnya spesifikasi jasa.
4. Estetis bisa meningkatkan positifnya sikap pelanggan terhadap jasa jika adanya faktor fasilitas jasa yang menarik dan tertera rapi.
5. Fasilitas jasa di sekitar lingkungan dan masyarakat berperan penting dan memberikan pengaruh tinggi kepada perusahaan,

#### **2.1.1.3 Indikator Fasilitas**

Indikator fasilitas di dalam perusahaan hotel mencakup (Annishia & Prastiyo, 2019: 23):

1. Fasilitas tempat tidur dengan perlengkapan yang lengkap.

2. Fasilitas Restoran beserta pendukungnya.
3. Tersedia fasilitas olahraga dan hiburan di hotel.
4. Tersedia ruang untuk acara tertentu (*Ballroom*).
5. Tersedia adanya tempat parkir kendaraan untuk pengunjung.

## **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan harus memberikan pelayanan yang sempurna untuk memenuhi harapan dan kebutuhannya pelanggan, dengan berbagai definisi yang dapat dikatakan kualitas pelayanan ialah kinerja yang diberikan kepada pelanggan untuk dipenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Nurchayyo, Fitriyani, & Hudda, 2017: 24). Kualitas pelayanan ialah suatu keseharusan keperluan yang menyertakan dengan kehendak pelanggan beserta keakuratan upaya penyampaiannya supaya tercapainya harapan dan kepuasan pelanggan tersebut (Kasum & Sularto, 2017). Kualitas pelayanan berbentuk dalam memenuhi keinginan pelanggan dan penyampaian dalam keseimbangan keinginan pelanggan (Hendrianto, Natalisa, & Eka, 2018: 177).

Kualitas pelayanan ialah rangkaian bentuk sempurna dari dalam produksi atau pelayanan yang memberikan kemampuan dalam memenuhi keinginan masyarakat (Hendrianto, Natalisa & Eka, 2018: 177). Suatu penilaian pelanggan atas kualitas pelayanan yang didapatkan melalui tahap pelayanan yang diminati. Dampak yang menguntungkan bagi pelayanan yang ramah akan meningkatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan dengan berkeinginan untuk datang berkunjung lagi (Putra, Sumowo, & Anwar, 2017: 101).

Kualitas pelayanan merupakan proses pengimplementasian strategi untuk mewujudkan visi dengan bertahap dan secara terstruktur yang menghubungkan seluruh manajer dan pekerja (Yunaida, 2018: 63). Pelayanan menjadi langkah yang bisa dihubungkan satu sisi ke sisi lainnya, yang pada awalnya tanpa memiliki kepemilikan apapun dan tidak berwujud (Sutrisno, Cahyono, & Qomariah, 2017: 163). Melalui berbagai penjelasan yang sudah dijelaskan sebelumnya maka dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pelayanan suatu jasa yang diperoleh oleh konsumen, dimana perusahaan jasa, suatu pelayanan itu merupakan nilai yang dijual bagi konsumen yang telah melakukan pembelian produk yang di tawarkan berupa tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dari kinerja pelayanan yang diterima dari penyediaan jasa.

#### **2.1.2.2 Faktor Kualitas Pelayanan**

Faktor penting yang memengaruhi kualitas pelayanan (Putra, Sumowo & Anwar, 2017: 107) yakni:

1. Harapan pelanggan (*expectation*), ialah pemikiran atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya. Dalam mengevaluasi suatu produk, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai acuan atau standar. Oleh karena itu, harapan pelangganlah yang menjadi dasar mengapa dua perusahaan dalam berbisnis yang sama bisa memperoleh nilai yang berbeda dari pelanggannya.

2. Yang dirasakan pelanggan (*performance*), ialah hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan.

### **2.1.2.3 Indikator kualitas pelayanan**

Guna mengevaluasi kualitas pelayanan, terdapat lima indikator yang dipakai oleh pelanggan, yaitu (Prianggoro & Sitio, 2019: 53):

1. Jaminan (*assurance*), ialah kekuatan dari pelanggan serta jaminan dari masalah dan memiliki sikap bisa dipercaya.
2. Keandalan (*reliability*), ialah kemauan untuk menyediakan layanan yang sudah direncanakan dengan cepat dan memberikan keputusan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), ialah keinginan dari pelanggan supaya bisa memberi layanan yang membantu pelanggan.
4. Bukti langsung (*tangible*), yang melingkupi fasilitas fisik, dan kelengkapan serta berbagai sarana komunikasi.
5. Empati (*emphaty*), ialah tanpa adanya kesusahan didalam menjalani hubungan komunikasi.

## **2.1.3 Kepuasan Pelanggan**

### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan yakni perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap hasil suatu produk dan jasa serta kesesuaiannya dengan harapannya (Mardizal, Utami & Amaluis 2017: 128). Pada saat menyampaikan kepuasan kepada pelanggan maka disarankan mempertimbangkan sebelumnya kemauan dan kebutuhan pelanggan di

saat sekarang dan seterusnya. Kepuasan pelanggan saat ini ialah suatu konsep yang sangat penting bagi pangsa pasar (Hammoud, Bizri, & El Baba, 2018: 2).

Kepuasan pelanggan yaitu perpaduan antara layanan dan oleh pelanggan dengan berharap bahwa layanan atau hasil yang diterima benar atas keinginan yang diharapkan pelanggan (Nurchahyo, Fitriyani & Hudda, 2017: 24). Seseorang akan merasakan suka atas apa yang diberikan produk jasa, sangat besar potensinya untuk pelanggan berlangganan dalam jangka waktu yang berjangka panjang (Sutrisno, Cahyono & Qomariah, 2017: 164).

Dari pengertian yang ada diatas maka diambil kesimpulan tentang kepuasan pelanggan dimana, kepuasan pelanggan ialah pandangan atau pemikiran tentang produk atau layanan yang dirasakan selama pengguna tolah ukur dalam hal ini dilihat dari sebegapa besar harapan pelanggan dipenuhi. Harapan pelanggan yang tidak terpenuhi akan memberikan hasil puas, gembira, dan menjadikan pondasi untuk mencapai adanya kesetiaan pada produk atau jasa.

### **2.1.3.2 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan**

Ada lima faktor yang perlu di perhatikan oleh perusahaan (Prianggoro & Sitio, 2020: 55) :

1. Harga, yaitu harga yang relatif tidak mahal dengan produk yang memiliki kualitas sama akan mendapatkan nilai yang lebih terhadap pelanggan.
2. Kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang baik, menciptakan rasa puas dan diterima baik dengan memberikan rasa puas pelanggan.
3. Kualitas produk, yaitu pelanggan merasa senang sesudah memesan dan memakai produk tersebut jika produk berkualitas bagus.

4. Emosi, yaitu yang ditunjukkan oleh pelanggan atas kepuasan yang mereka peroleh dalam menggunakan pelayanan yang menimbulkan rasa bangga dan percaya diri.
5. Biaya, yaitu tidak memerlukan biaya tambahan yang dikeluarkan oleh pelanggan dan tidak memakan waktu yang banyak serta pelanggan merasa puas dan nyaman dalam mendapatkan layanan yang baik.

### **2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator kepuasan pelanggan ada 4 (Munawir, 2018: 210) yakni:

1. Lebih memperhatikan pelanggan yang mempunyai keluhan terhadap perusahaan.
2. Cepat tanggap saat mengerjakan suatu pekerjaan yang diminta oleh pelanggan supaya pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama.
3. Harus mampu dalam mendiagnosis hal yang ingin dilakukan dan sebelum pelanggan sudah merasa tidak nyaman dan cepat dalam menyelesaikannya.
4. Memberikan pelayanan yang baik dan sopan kepada pelanggan supaya pelanggan akan terus untuk menggunakan jasa yang kami berikan.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Studi pendahuluan ini disajikan sebagai referensi dan diajukan untuk penelitian, yaitu:

1. Penelitian yang dibuat oleh (Gofur, 2019) yakni pengaruh kualitas pelayanan dan harga pada kepuasan pelanggan. Penelitian (Gofur, 2019) menggunakan *multiple regression method*, yang hasilnya menunjukkan

bahwa kualitas pelayanan dan harga berdampak *positive* pada kepuasan pelanggan.

2. Penelitian yang dibuat oleh (Saputra & Ahmadun, 2018) yakni pengaruh promosi dan kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan PT. Bigly Multi Buana. Penelitian (Saputra & Ahmadun, 2018) mempergunakan *multiple regression method*, yang hasilnya menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersama berdampak penting pada kepuasan pelanggan.
3. Penelitian yang dibuat oleh (Anisa & Rushadiyati, 2018) yakni pengaruh kualitas pelayanan dan saluran distribusi pada agen Sancu Creative Indonesia. Penelitian (Anisa & Rushadiyati, 2018) mempergunakan *multiple regression method*, yang hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan saluran distribusi berdampak pada kepuasan pelanggan.
4. Penelitian yang dibuat oleh (Lahuri, Sumarsono & Chamidah, 2019) yakni pengaruh kualitas pelayanan, exterior dan interior pada kepuasan konsumen Cafe Jero Wedangan. (Lahuri, Sumarsono & Chamidah, 2019) menemukan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh *positive* dan *significant* pada kepuasan konsumen.
5. Penelitian yang dibuat oleh (Uran & Sugiwarso, 2017) yakni pengaruh pengaruh harga dan kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen CV. Muslim Parabola Cileungsi Bogor. (Uran & Sugiwarso, 2017) menemukan bahwa bertambah tinggi angka kualitas pelayanan dan pemastian nilai jual

sinkron dengan pasar maka akan mendapatkan kepuasan konsumen yang tinggi.

6. Penelitian yang dibuat oleh (Nainggolan, 2018) yakni pengaruh kepuasan, kepercayaan dan kemudahan pada loyalitas pelanggan PT. Great Season Tours and Travel kota batam. Penelitian (Nainggolan, 2018) mempergunakan *multiple regression method*, yang hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan, kepercayaan dan pengurangan pilihan, serta kebiasaan secara *significant* mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitiannya juga menemukan bahwa kepuasan, kepercayaan dan pengurangan pilihan, serta kepercayaan secara bersama berdampak pada loyalitas pelanggan.
7. Penelitian yang dibuat oleh (Nurchahyo, Fitriani & Hudda, 2017) yakni *The influence of facility and service quality towards customers satisfacation and its impact on customer loyalty in Borobudur Hotel In Jakarta*. Penelitian (Nurchahyo, Fitriani & Hudda, 2017) mempergunakan *path analysis*, yang hasilnya menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama dan *significant* mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

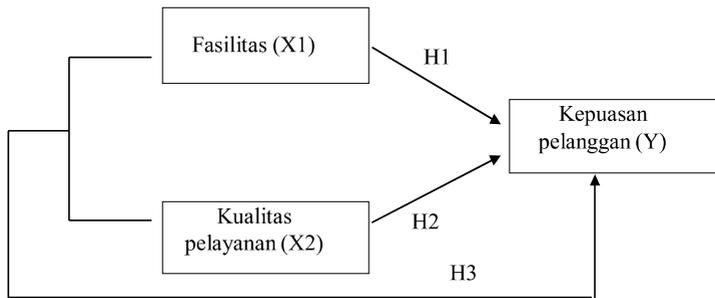
No	Nama Penelitian	Judul	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	(Gofur, 2019)	pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan	<i>multiple regression</i>	kualitas pelayanan dan harga berdampak meyakinkan dan penting terhadap kepuasan pelanggan.
2.	(Saputra & Ahmadun, 2018)	pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bigly Multi Buana	<i>multiple regression</i>	promosi dan kualitas pelayanan secara bersama berdampak penting pada kepuasan pelanggan.
3.	(Anisa & Rushadiyati, 2018)	pengaruh kualitas pelayanan dan saluran distribusi terhadap agen Sancu Creative Indonesia	<i>multiple regression</i>	kualitas pelayanan dan saluran distribusi berdampak pada kepuasan pelanggan.

4.	(Lahuri, Sumarsono & Chamidah, 2019)	pengaruh kualitas pelayanan, exterior dan interior terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Jero Wedangan	<i>multiple regression</i>	secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh <i>positive</i> dan <i>significant</i> pada kepuasan konsumen.
5.	(Uran & Sugiarso, 2017)	pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Muslim Parabola Cileungsi Bogor	<i>multiple regression</i>	bertambah tinggi angka kualitas pelayanan dan pemastian nilai jual sinkron dengan pasar maka akan mendapatkan kepuasan konsumen yang tinggi.
6.	(Nainggolan, 2018)	pengaruh kepuasan, kepercayaan dan kemudahan terhadap loyalitas pelanggan PT. Great Season Tours and travel di kota batam	<i>multiple regression</i>	kepuasan, kepercayaan dan pengurangan pilihan, serta kepercayaan secara bersama berdampak pada loyalitas pelanggan.
7.	(Nurchahyo, Fitriyani & Hudda, 2017)	<i>The influence of facility and service quality towards customer satisfacation and its impact on customers loyalty in Borobudur Hotel In Jakarta</i>	<i>path analysis</i>	fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama dan significant mempengaruhi kepuasan pelanggan.

**Sumber:** Penelitian, 2020

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasar pada penjelasan di landasan teori dan latar belakang masalah terkait pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan, maka dapat dilihat bahwa kerangka pemikiran dibuat sebagai berikut :



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

### 2.4 Hipotesis

Setelah ditentukannya kerangka berpikir yang ada, perumusan hipotesisnya yakni :

- H1: Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Evitel Hotel di Kota Batam.
- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Evitel Hotel di Kota Batam.
- H3: Fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Evitel Hotel di Kota Batam.