

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pada prinsipnya kualitas jasa adalah befokus dengan upaya dalam kebutuhan dan kemauan yang ingin dipenuhi pelanggan kemudian ketepatan pada penyampaianya dan untuk mengimbangi suatu harapan dari pelanggan (Tjiptono, 2019: 290).

Konsep kualitas sendiri merupakan sesuatu yang bersifat relatif, dimana akan bergantung pada penglihatan dan pemikiran yang akan dipakai dalam penentu ciri-ciri serta spesifikasi, tiga orientasi terdapat pada kualitas yang semestinya tidak berubah satu dengan yang lainnya, yakni pertama *perception* pelanggan, yang kedua mengenai *product* (barang atau jasa), dan ketiga sebuah *process* (Lupiyoadi, 2013: 212).

Kualitas pelayanan ialah sesuatu hal yang diharapkan dari pelanggan, pada intinya pelayanan yang bagaimanakah seharusnya diberikan oleh perusahaan terhadap para pelangganya (Lupiyoadi, 2013: 216).

Service quality pada prinsipnya ialah untuk mengamankan sebuah janji dari para pelanggan, agar pelanggan yang akan dilayani dapat merasakan kepuasan. Kualitas mempunyai suatu hubungan yang begitu kuat pada kepuasan pelanggan yakni kualitas dapat memberikan sebuah dorongan terhadap para pelanggannya, agar timbul suatu ikatan hubungan

yang erat dan baik kepada organisasi yang memberikan pelayanan (Muharmi & Sari, 2019: 195).

Service quality adalah suatu hal penilaian pelanggan pada tingkatan pelayanan yang diterima oleh pelanggan kemudian tingkatan pelayanan yang diharapkan pelanggan (Yuliana, 2018: 10).

Jadi peneliti menyimpulkan kualitas pelayanan adalah suatu tindakan dari penyedia jasa mengenai bagaimana dia memberikan layanan yang prima terhadap pelanggannya, ini semua bertujuan untuk membuat pelanggannya puas dan balik lagi untuk mengkonsumsi jasa tersebut.

2.1.1.2. Tingkat Pengukuran Kualitas Pelayanan

Berlandaskan ungkapan dari Sviokla, selain dari faktor anggaran, faktor dari kualitas juga dapat mempengaruhi, berikut delapan faktor yang terdapat dari pengukuran kualitas pelayanan (Lupiyoadi, 2013: 214-216):

1. Kinerja, suatu kinerja yang mengarah pada karakter produk utama.
2. Keistimewaan produk, bisa berupa dari suatu produk tambahan, produk utama yang bisa menambahkan nilai pada produk.
3. Reliabilitas, faktor ini berhubungan pada timbulnya kemungkinan pada suatu produk mengalami situasi yang tidak berguna pada periode tertentu.
4. Kesesuaian, faktor ini berkaitan pada sebuah kualitas barang yaitu yang mengarah pada kesesuaian produk dengan standar industrinya.
5. Ketahanan, tingkat ketahanan sebuah produk mulai dari segi ekonomis sampai pada segi teknis.

6. Kemampuan pelayanan, suatu kemampuan layanan yang dapat dikatakan dengan kompetensi.
7. Estetika, yaitu faktor pengukuran yang paling terkhusus.
8. Kualitas yang dirasakan, konsumen tidak mempunyai sebuah informasi yang komplet tentang atribut produk atau jasa.

2.1.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor dalam mempengaruhi kualitas pelayanan sebagai berikut (Lupiyoadi, 2013: 223-224):

1. Kerja tim, pada tim yang efektif, semua karyawan berguna pada tim kemudian secara serempak ingin meraih suatu tujuan.
2. Kesesuaian karyawan pada tugas, masalah-masalah yang ada dikualitas jasa sering terjadi sebab karyawan yang berkaitan tidak mempunyai atau tidak diposisikan pada keahliannya.
3. Kesesuain pekerja pada teknologi, kualitas pelayanan yang baik bergantung pada sejauh mana karyawan mengetahui mengenai teknologi yang ada, yang dioperasikan
4. Kendali yang diterima, suatu kemampuan karyawan dalam mengelola sebuah suasana yang tertekan, dan dapat menentukan kualitas jasa yang diberikan.
5. Sistem pengendalian pengawasan, kinerja pada karyawan ditentukan oleh keluaran yang dihasilkan karyawan. Tapi karena produk pelayanan jasa tersebut tidak dapat dijangkau secara kuantitatif maka sistem pengawasan ini lebih terfokus pada pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

6. Konflik peran, ini dapat terjadi ketika pihak manajemen menempatkan karyawannya pada posisi yang tidak dikuasainya, maka konflik tersebut akan terjadi karena karyawan tidak ditempatkan sesuai dengan keahliannya.
7. Ambiguitas peran, terjadi saat para karyawan tidak cukup menerima informasi mengenai tujuan dan keinginan dari manajemen maka karyawan sangat sulit untuk dinilai kinerjanya.

2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman, et al.,(1998) mengatakan ada lima dimensi utama didalam indikator-indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2019: 305):

1. Reblibilitas ialah keahlian dalam memberi sebuah pelayanan yang telah dijanjikan dengan secara langsung, memuaskan dan akurat.
2. Daya tanggap ialah kemauan karyawan yang ingin menolong para pelanggan serta dapat memberi suatu pelayanan yang lugas.
3. Jaminan yakni sebuah pengetahuan serta kesoponan dan kompeten yang dimiliki oleh karyawan.
4. Empati merupakan kemudahan untuk mengikat sebuah hubungan dengan pelanggan, dapat berkomunikasi secara baik, kemudian pemahaman atas keinginan individu pelanggan.
5. Bukti fisik yaitu fasilitas yang berupa fisik, perlengkapan, pekerja, dan prasarana komunikasi.

2.1.2. Fasilitas

2.1.2.1. Pengertian Fasilitas

Fasilitas ialah seluruh suatu sarana pendukung yang dapat memberikan dukungan terhadap kenyamanan karyawan, pelanggan, pasien, pelajar, untuk meningkatkan rasa kepuasan hati ataupun kinerja dari perusahaan (Septyowati Ary, 2017: 5).

Fasilitas adalah sebuah sarana penunjang yang meliputi semua jenis barang, jenis perlengkapan, kemudian peralatan yang mempunyai fungsi penting untuk perlengkapan bekerja (Nawawi & Puspitowati, 2015: 320-334).

Fasilitas ialah semua jenis peralatan yang bersifat fisik kemudian disediakan oleh pihak penyedia jasa agar bisa membuat kenyamanan pelanggan, yang termasuk kategori dalam fasilitas bisa berbentuk sebuah alat-alat, perlengkapan, uang, terus ruangan tempat bekerja (Sugiyanto, 2019: 1033).

Fasilitas adalah berupa semua sesuatu yang dapat mempermudah pelanggan dalam mendapatkan kepuasan, dikarenakan bentuk dari jasa tidak dapat dilihat, tidak dapat dicium, tidak dapat juga diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai dari tingkat pengukuran pelayanan (Moha & Loindong, 2016: 575-584).

Jadi peneliti menyimpulkan fasilitas merupakan sesuatu benda yang dapat membantu pelanggan, pelanggan, pegawai kerja menjadi lebih mudah dalam mengerjakan aktivitas-aktivitasnya, serta fasilitas berperan dalam menentukan kualitas pelayan dan kepuasan tamu, jika fasilitas kita baik maka pelayanan yang

kita berikan dapat terlaksana dengan baik juga kemudian menimbulkan kepuasan kepada pelanggan.

2.1.2.2. Jenis – Jenis Fasilitas Hotel

Didalam menjalankan operasional jasa perhotelan, terdapat tujuh fasilitas yang harus dimiliki oleh hotel agar membuat pelanggan/tamu senang dan nyaman yaitu sebagai berikut (Alma, 2018: 292):

1. Khususnya pada bidang perhotelan: Fasilitas penyediaan/penyewaan kamar, fasilitas penyediaan ruangan rapat atau pertemuan.
2. Menyangkut urusan pada keuangan: Menyediakan penukaran mata uang asing, brankas untuk keamanan harta pelanggan.
3. Urusan pada makanan: Menyediakan kafetaria, restoran.
4. Aspek rekreasi: Hiburan band, buku pengarah untuk objek wisata, kios souvenir, tempat bermainnya untuk anak-anak.
5. Aspek hiburan: Band, nyanyi dan tari.
6. Aspek olahraga: *Swimming pool, fitness*.
7. Aspek komunikasi untuk bisnis: Telepon, *fax*, foto *copy*.

2.1.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

Faktor–faktor dalam mempengaruhi fasilitas yakni (Tjiptono, 2019: 173-174):

1. Sifat dan maksud organisasi, sifat pada suatu jasa kerap terjadi pada menentukan berbagai persyaratan desainnya.
2. Ketersedian sebuah tanah, setiap perusahaan jasa menginginkan tanah dalam membuat lokasi fasilitasnya sangat dibutuhkan untuk melihat

keadaan finansialnya, aturan pemerintah yang berkaitan dengan kepemilikan tanah, dan lain-lain.

3. Fleksibilitas, fleksibel dalam mendesain sangat diperlukan apabila jumlah permintaan sering berganti-ganti dan dapat spesifik jasa itu cepat berkembang.
4. Faktor estetis, suatu fasilitas jasa yang tertata baik dan rapi, tentunya akan menarik perhatian para pelanggan.
5. Masyarakat dan lingkungan sekitar, masyarakat merupakan pemerhati masalah sosial, mulai dari lingkungan hidup dan lingkungan disekitarnya.
6. Biaya konstruksi dan operasi, jenis dari biaya ini sangat berperan pada suatu desain fasilitas yang akan dibangun.

2.1.2.4. Indikator Fasilitas

Terdapat enam indikator tata letak fasilitas jasa menurut Mudie & Pirrie (2006) dalam buku (Tjiptono, 2019: 175-177) yaitu:

1. Perencanaan spasial, aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna.
2. Perencanaan ruangan, faktor ini mempengaruhi dari perencanaan interior dan arsitektur.
3. Perlengkapan ataupun perkakas, mempunyai sebagian fungsi antara lain sebagai sarana pelindung buat beberapa barang berharga.
4. Tata cahaya, ini butuh dicermati dalam membuat tata cahaya sebab sinar cahaya siang hari, didalam ruangan pasti akan berbeda.

5. Warna, orang-orang mendeskripsikan bahwa warna mempunyai bahasa tersendiri, yaitu warna bisa menstimulasi peralatan dan emosi spesifik.
6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis, aspek yang saling berkaitan satu sama lain dalam faktor ini yakni penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang (misalnya penunjuk arah atau tempat, keterangan/informasi, dan sebagainya).

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata dari (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin yaitu “*satis*” (berarti cukup baik dan memadai) kemudian kata “*facio*” (berarti melakukan dan membuat). Kesimpulan sederhananya kepuasan dikatakan sebagai ‘upaya dalam pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’ (Tjiptono, 2019: 377). Kepuasan dapat juga didefinisikan sebagai upaya pemenuhan ataupun membuat sesuatu yang mencukupi (Prasastono et al., n.d. 2020: 77).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan psikologis pelanggan saat berkenaan dengan kesamaan atau ketidaksamaan antara hasil yang didapat dan dibandingkan dengan upaya yang telah dikerjakan, menurut Howard & Sheth (1969) pada buku (Tjiptono, 2019: 377).

Kepuasan pelanggan ialah bagaimana sikap menyeluruh terhadap sesuatu jasa ataupun barang yang setelah diterima dan dipakai dengan maksud lain yakni kepuasan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang diperoleh dari seleksi pembelian yang spesifik, Mowen (1995) pada buku (Tjiptono, 2019: 378).

Kepuasan pelanggan yakni reaksi atau asumsi pelanggan mengenai sebuah kebutuhan, kepuasan yaitu evaluasi mengenai ciri atau keistimewaan produk dan jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen yang berhubungan dengan pemenuhan konsumsi kebutuhan konsumen (Dasriwahyuni dia, 2020: 85-102).

Jadi peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah harapan atau ekspektasi pelanggan mengenai barang atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan, dengan ekspektasi dan harapan yang tinggi pada suatu barang atau jasa tersebut, agar dapat membuat perasaan pelanggan puas dan senang kemudian pelanggan ingin mengkonsumsi jasa itu kembali.

2.1.3.2. Tingkat Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Tidak ada satupun ukuran tunggal “terbaik” mengenai kepuasan konsumen yang disepakati secara umum. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara untuk mengukur kepuasan konsumen, terdapat enam kesamaan dalam konsep inti mengenai objek pengukuran (Tjiptono, 2019: 394-395):

1. Kepuasan konsumen keseluruhan, cara yang amat sederhana untuk pengukuran tingkat kepuasan konsumen yaitu dengan segera memberi pertanyaan pada konsumen mengenai pengetahuan mereka tentang jasa ataupun produk.
2. Aspek Kepuasan konsumen, terdiri dari empat cara yakni. Pertama, mengenali kunci dari aspek kepuasan pada konsumen. Kedua, mintaklah pada konsumen untuk menilai suatu jasa ataupun produk secara karakteristik per-item, seperti kecepatan layanan, layanan fasilitas, dan layanan keramah tamahan karyawan pada konsumen. Ketiga, minta pada

konsumen untuk menilai produk dan jasa pesaing berdasarkan karakteristik item-item yang sama. Dan keempat, minta pada konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang pandangan mereka paling berguna dalam menilai suatu kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3. Kofirmasi Harapan, pada konsep ini sebuah kepuasan tidak bisa langsung diukur, tapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara hari dari konsumen terhadap kinerja dari produk tersebut.
4. Niat Beli Ulang, kepuasan dari konsumen yang diukur secara behavioral yang langsung menanyakan kepada konsumen apakah akan menggunakan jasa ini lagi.
5. Kesedian Untuk Merekomendasi, dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, dan sebagainya).
6. Ketidakpuasan konsumen, seberapa banyak bidang yang sering ditelaah untuk mengetahui ketidakpuasan pada konsumen meliputi: (1) *complain*; (2) *retur*; (3) *product recall*; (4) gethok tular negatif; dan (f) *defection*.

2.1.3.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Terdapat tujuh faktor dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu (Tjiptono, 2019: 383-386):

1. Barang dan jasa yang berkualitas, perusahaan yang mau menerapkan program kepuasan pelanggan wajib mempunyai produk yang berkualitas dan layanan yang baik.

2. *Relationship marketing*, usahakan menjalin hubungan yang berjangka panjang dengan para konsumen
3. Program promosi loyalitas, banyak dari perusahaan menerapkan guna mengikat hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan, terkadang program ini akan memberikan sesuatu “*rewards*”.
4. Fokus terhadap pelanggan terbaik (*best customers*), ini mengacu pada 20 persen dari pelanggan yang secara sering mengkonsumsi, kemudian 80 persen dari penjualan.
5. Sistem penanganan komplain secara efektif, penanganan komplain berhubungan erat pada kualitas produk, perusahaan harus terlebih dahulu memastikan semuanya aman sebagaimana fungsinya.
6. *Unconditional guarantees*, ialah sebuah janji yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan tentang produk dan jasanya yang bakal nanti digunakan.
7. Program *pay-for-performance*, sebagai usaha perusahaan yang berinteraksi atau ketemu secara langsung dengan pelanggan dan mempunyai kewajiban membuat puas mereka, tetapi karyawan mesti juga diperhatikan tentang kebutuhan yang mereka butuhkan.

2.1.3.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Terdapat indikator-indikator dari kepuasan pelanggan ialah sebagai berikut (Dharma, 2017: 351):

1. Kenyamanan yang dirasakan pelanggan ketika pelayanan yang diberikan.
2. Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan penyedia jasa.

3. Munculnya minat yang selalu ingin mengkonsumsi atau menggunakan jasa itu lagi.
4. Kepuasan atas perhatian yang telah diberikan sepenuhnya oleh penyedia jasa.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan teori yang telah diperoleh dari berbagai sumber pustaka, untuk mendukung studi ini maka diperlukan studi sebelumnya atau yang terdahulu. Studi terdahulu ialah studi-studi yang berhubungan dan dapat dijadikan sebagai referensi dasar untuk suatu penelitian.

Studi yang telah diteliti oleh (Mutmainnah, 2017), berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah”. Hasil dari dalam studi ini menjelaskan yakni Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah.

Studi yang dibuat oleh (Noerchoidah, 2017), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Orenztaxi) Di Surabaya” . Menjelaskan bahwa hasil pada studi ini ialah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Orenztaxi) Di Surabaya.

Studi oleh (Gofur, 2019), yang memiliki judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan”. Studi ini mendapatkan hasil, yaitu bahwa Kualitas Pelayanan Dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Studi dari (Rialdy, 2017), berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Penumpang Jasa Angkutan Umum Trayek 120 Pada PT.Rahayu Medan Ceria Medan”. Dari hasil studi ini dijelaskan bahwa Kualitas Pelayanan Dan Strategi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Penumpang Jasa Angkutan Umum Trayek 120 Pada PT.Rahayu Medan Ceria Medan.

Studi yang dibuat (Moha and Loindong, n.d., 2016), yang memiliki judul “ Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado”. Peneliti menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado.

Studi yang dilakukan oleh (Endang, 2019), yang mengambil judul “Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Gudang Komoditi Sistem Resi Gudang Kabupaten Bojonegoro”. Hasil pada studi ini menjelaskan yakni Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Gudang Komoditi Sistem Resi Gudang Kabupaten Bojonegoro.

Studi yang dikerjakan oleh (Pitri Nainggolan, 2019), berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengguna Perpustakaan (Di Politeknik Negeri Batam)”. Kesimpulan pada studi ini menyatakan Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Perpustakaan (Di Politeknik Negeri Batam).

Studi yang dibuat (Suwanda and Siregar, 2015), yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Braja Mustika Hotel & Convetion Centre, Bogor”. Peneliti menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Braja Mustika Hotel & Convention Centre, Bogor.

Studi dari (Darmawan and Ridlwan, 2018), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah”. Dari hasil studi ini menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah.

Berikut terdapat sebagian studi terdahulu yang membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan tamu yang memiliki kesamaan dengan judul penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Analisis
1.	(Mutmainnah, 2017) (Sinta)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah	Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah.
2.	(Noerchoidah, 2017) (Sinta)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Orenztaxi) Di Surabaya	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Orenztaxi) Di Surabaya.
3.	(Gofur, 2019) (Sinta)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan Dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4.	(Rialdy, 2017) (Sinta)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Penumpang Jasa Angkutan	Kualitas Pelayanan Dan Strategi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Penumpang Jasa

		Umum Trayek 120 Pada PT.Rahayu Medan Ceria Medan	Angkutan Umum Trayek 120 Pada PT.Rahayu Medan Ceria Medan.
5.	(Moha and Loindong, 2016) (Scholar)	Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado	Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado.
6.	(Sugiyanto, 2019) (Scholar)	Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Gudang Komoditi Sistem Resi Gudang Kabupaten Bojonegoro	Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Gudang Komoditi Sistem Resi Gudang Kabupaten Bojonegoro.
7.	(Pitri Nainggolan, 2019) (Scholar)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengguna Perpustakaan (Di Politeknik Negeri Batam)	Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Perpustakaan (Di Politeknik Negeri Batam).
8.	(Suwanda and Siregar, 2015) (Doaj)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Braja Mustika Hotel & Convention Centre, Bogor	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Braja Mustika Hotel & Convention Centre, Bogor.
9.	(Darmawan and Ridlwan, 2018) (Doaj)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran pada studi ini mendeskripsikan hubungan antara *independent variable*, yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2) terhadap *dependent variable*, yakni Kepuasan Tamu (Y).

2.3.1. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu

Kualitas pelayanan merupakan hal penting dalam memberikan kepuasan terhadap tamu yang menginap, jika tamu mengalami kualitas pelayanan yang buruk maka dapat dipastikan tamu akan berpaling terhadap jasa yang disediakan karena mereka akan merasa tidak puas pada suatu pelayanan yang sudah diberikan. Seperti yang dikatakan (Gofur, 2019: 44), menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

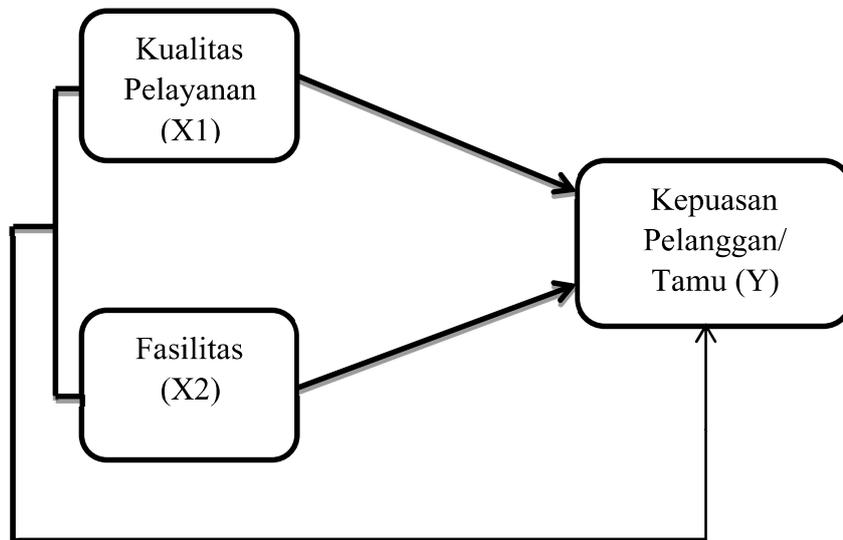
2.3.2. Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu

Fasilitas sebagai salah satu faktor penting dalam memberikan tingkat kepuasan terhadap tamu, jika fasilitas yang disediakan oleh pihak jasa itu baik dan lengkap maka tamu akan dengan senang menggunakan fasilitas yang disediakan untuk mempermudah segala aktivitas yang dilakukannya, ini akan membuat tamu senang dan puas terhadap fasilitas yang diberikan. Seperti yang dikatakan oleh (Pitri Nainggolan, 2019: 37) terdapat suatu pengaruh fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna perpustakaan.

2.3.3. Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu

Kualitas pelayanan dan fasilitas akan selalu berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kenapa, karena sudah menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, pelanggan akan menilai dimana tingkat kepuasannya mulai dari tingkat pelayanannya serta fasilitas yang disediakan oleh pihak penyedia jasa. Seperti yang dikatakan menurut (Hanim, 2020: 72) menyebutkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh. Dari penjelasan ini dapat diperoleh hipotesis, yaitu:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : (Peneliti, 2020)

2.3.4. Hipotesis

Hipotesis yaitu dugaan atau jawaban sementara pada rumusan masalah pada studi. Berdasarkan uraian gambar diatas maka :

- H1 : Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel Sahid Batam Center.
- H2 : Secara parsial fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan yang menginap di Hotel Sahid Batam Center.
- H3 : Secara simultan kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel Sahid Batam Center.