

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Fasilitas

2.1.1.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas ialah satu diantara perlengkapan fisik yang memudahkan atau memanjakan pelanggan dan menambah kualitas interior hotel. Berikut ini definisi fasilitas sebagai berikut :

Fasilitas ialah berbagai macam peralatan, peranti kerja serta layanan yang berlaku menjadi perlengkapan utama/penolong ketika melakukan pekerjaan, serta sosial berwujud keperluan pihak yang masih berkaitan bersama organisasi kerja tersebut ataupun semua hal yang dipakai, ditempati, serta dinikmati orang pertama (Endang & Sugiyanto, 2019:1033).

Fasilitas ialah wujud fisik ataupun suasana yang dibuat eksterior serta interior yang disiapkan organisasi guna membuat rasa aman serta nyaman pelanggannya (Maydiana, 2019:449).

Fasilitas ialah pengadaan perlengkapan-perengkapan fisik agar memberi kemudahan pada konsumen guna melakukan kegiatannya, hingga keperluan konsumen bisa tercukupi selama berada di warung bendito (Pantilu, Koleangan, & Roring, 2018:3725).

Fasilitas ialah seluruh sesuatu yang mempermudah pelanggan di bisnis yang berkecimpung di sektor jasa, bahwa semua fasilitas yang ada yakni keadaan fasilitas, kelengkapan, desain interior, serta eksterior dan kebersihan fasilitas perlu difokuskan pertama yang berhubungan bersama apakah yang dirasa ataupun diperoleh pelanggan langsung (Soekotjo, 2018:3).

Fasilitas merupakan perlengkapan yang utama guna bisnis memajukan kepuasan semacam memberikan kemudahan, menyanggupi kebutuhan serta kesenangan untuk pemakai jasa. sekiranya fasilitas yang disiapkan selaras bersama keinginan, hingga pelanggan hendak merasa puas. Perseroan yang memberi situasi yang menyenangkan bersama desain fasilitas yang memikat hendak berdampak ke pelanggan guna melaksanakan transaksi (Oetama, 2017:60).

2.1.1.2 Jenis – Jenis Fasilitas

Fasilitas menurut (Zuardi, 2016:301) terdiri dari 2 jenis yakni :

1. Fasilitas fisik ialah kegiatan ataupun materi yang dapat melayani pelanggan pada saat berbelanja, yakni utilitas umum seperti parkir, tempat penitipan barang dan toilet. Ketersediaan infrastruktur kota serta fasilitas secara bersamaan kerap dinamai fasilitas umum. Infrastruktur kota seperti gas, air, listrik, telepon, pembuangan sampah serta jalan.
2. Fasilitas non fisik ialah semua yang bersifat memudahkan dan mempercepat aktivitas selaku sebab bekerjanya nilai-nilai non fisik misalkan menyangkut bagian keamanan serta kekariban dari penjual. Di pasar tradisional bagian fasilitas non fisik terdiri dari :

1. Keamanan ketika berbelanja.
2. Situasi dan tatanan pasar tidak panas.
3. Jauh dari bau yang tak sedap.
4. Kekariban penjual.

Fasilitas non fisik bisa dirasa pelanggan seperti kenyamanan.

Kenyamanan ialah sebuah kondisi segar, sehat, sedap, sejuk serta enak.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Fasilitas

Menurut (Syahsudarmi, 2018:50) faktor-faktor yang berdampak pada fasilitas jasa yakni:

1. Sifat serta maksud organisasi.

Sifat sebuah jasa kerap kali menetapkan beragam syarat desainnya. Seperti contohnya desain rumah sakit butuh memperhatikan sirkulasi udara yang layak, bagian alat medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang menenangkan, ruang pasien yang bersih. Desain fasilitas yang baik bisa memberi kenyamanan, seperti perseroan gampang dikenal serta desain interior bisa jadi karakteristik khas ataupun gambaran tentang sifat jasa didalamnya.

2. Ketersediaan lahan serta keperluan akan ruang ataupun tempat.

Tiap perseroan memerlukan tempat fisik guna membangun fasilitas jasanya. Ketika memilih tempat fisik dibutuhkan sejumlah faktor yakni daya keuangan, regulasi pemerintah mengenai bersama kepemilikan tanah, pembebasan tanah serta lainnya.

3. Fleksibilitas.

Fleksibilitas desain sangat diperlukan bilamana volume *demand* kerap berfluktuasi serta bila kualitas jasa pesat berkembang, hingga risiko keuangan relatif besar. Kedua keadaan ini membuat fasilitas jasa wajib mampu diseleraskan bersama probabilitas perkembangan di masa mendatang.

4. Faktor *estetis*.

Fasilitas yang tersusun rapi, memikat hendak menaikkan perilaku positif *customer* kepada sebuah jasa, yang lainnya seperti unsur pegawai pada pekerjaan serta motivasi kerjanya naik pula. Unsur yang harus disusun seperti beragam unsur. Contohnya tinggi langit-langit bangunan, penempatan jendela serta pintu, desain pintu yang bermacam, serta dekorasi interior.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar.

Utamanya sosial serta lingkungan hidup disekeliling fasilitas jasa yang memiliki kedudukan utama serta berdampak besar kepada perseroan. Bilamana perseroan tak memperhitungkan faktor ini, hingga kelangsungan hidup perseroan mampu terancam.

6. Biaya konstruksi dan operasi.

Kedua macam biaya ini diberi dampak desain fasilitas. Biaya konstruksi diberi dampak kuantitas serta bentuk bangunan yang dipakai. Biaya operasi diberi dampak keperluan energi ruangan, yang berhubungan bersama pergantian suhu.

2.1.1.4 Indikator Fasilitas

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

1. Pemikiran/perencanaan spasial.

Bagian-bagian sesuai keseimbangan, kualitas, corak dan lainnya.

2. Perencanaan tempat.

Poin ini meliputi perencanaan interior dan desain.

3. Perlengkapan/perabotan.

Memiliki fungsi untuk alat yang memberikan kesenangan, sebagai penghias atau sebagai prasarana lain bagi pemanfaatan barang.

4. Tata cahaya dan corak.

Maksudnya adalah corak pewarnaan tempat.

5. Pesan yang disampaikan ilustratif.

Bagian penting dan keterkaitan pada poin ini ialah tampilan visual, penempatan, penyeleksi format fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan penampilan symbol maupun tanda yang dipergunakan.

6. Elemen pendukung.

Tanpa fasilitas pendukung lainnya, adanya fasilitas utama tidak akan lengkap.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yakni salah satu berhasilnya perseroan dalam memberikan pelayanan terbaiknya sehingga menciptakan kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah beberapa pengertiannya antar lain:

Menurut (Pradana, 2018:195) menyatakan sebenarnya *service quality* ialah pencukupan keperluan serta harapan pelanggan juga kecermatan penyampainnya guna mengimbangi keinginan pelanggan”. Maka, ada 2 faktor utama yang berdampak ke kualitas jasa yaitu jasa yang dicitakan (*expected service*) serta jasa yang dirasa (*perceived service*).

Kualitas pelayanan ialah semua bentuk kegiatan yang dilaksanakan perseroan agar mencukupi keinginan pelanggan. Pelayanan di hakikatnya ialah serangkaian aktivitas sebab ialah tahapan, selaku tahapan layanan terjadi secara rutin serta terus-menerus mencakup semua kehidupan organisasi serta rakyat (Irfan, 2018:84).

Menurut (Susanti, 2017:2) bahwa kualitas pelayanan menggambarkan perumpamaan seperti taingkat pelayanan yang diberi perseroan dibanding ekspektasi pelanggan.

Kualitas pelayanan ialah semua karakteristik ciri dan sifatnya dari sebuah produk ataupun layanan yang berdampak terhadap daya guna menyenangkan keinginan yang diungkap ataupun tersirat (Dalame & Rustam, 2020:219).

Menurut (Mulyadi, 2019:93) kualitas pelayanan ialah tingkatan keutamaan yang diinginkan serta kendali atas tingkatan keutamaan itu guna memuaskan pelanggan.

2.1.2.2. Cara Membangun Kualitas Pelayanan

Menurut (Hasrina, 2018:133) menerapkan strategi membangun kualitas pelayanan yang unggul, antar lain:

1. Atribut layanan pelanggan.

yakni seperti layanan jasa wajib tepat waktu, tepat bersama perhatian serta keramahan.

2. Pendekatan guna menyempurnaan kualitas jasa ialah hal yang utama guna menciptakan kepuasan pelanggan.

Itu diakibatkan faktor dana, waktu pengimplementasian rencana serta dampak layanan *customer*. Ketiga aspek ini menjadi pengertian serta pengimplementasian sebuah skema yang responsife pada *customer* serta organisasi untuk menggapai kepuasan maksimal.

3. Sistem *feedback* serta kualitas pelayanan pelanggan.

Yakni bersama mengerti keinginan *customer* pada perseroan serta kompetitor. Mengevaluasi serta membenahi performa perseroan, membuat sektor terkuat perseroan jadi faktor pembeda pasar, memberikan komitmen perseroan terhadap kualitas serta *customer*.

4. Implentasi.

Yaitu strategi yang paling utama selaku golongan dari tahapan penerapan, pihak manajemen perseroan wajib memilih lingkup jasa serta level

layanan, Pengutamaan yang butuh difokuskan guna mengevaluasi utamanya kualitas layanan sebuah perseroan ialah sejauh mana layanan tersebut mampu membuat taraf kepuasan sebaik mungkin untuk pelanggan, sehinggalah antara kualitas pelayanan suatu perseroan bersama kemauan serta harapan *customer*, tidak mempunyai kesenjangan.

2.1.2.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Mutmainnah, 2017:205) 5 dimensi guna menilai kualitas pelayanan yang mencakup :

1. *tangibility*

yakni wujud fisik dari layanan itu, mampu mencakup kerapian ruangan, perlengkapan yang baru serta berbagai fasilitas fisik lainnya.

2. *realibility*

yakni kemauan penyediaan jasa guna menyajikan layanan selaras bersama janji yang sudah diungkapkan.

3. *responsiveness*

yaitu kesanggupan pegawai guna menolong *customer* baik sedang dalam menjalani persoalan ataupun tidak terdapat persoalan.

4. *Assurance*

yakni pertanggung jawaban perseroan dalam layanan yang diberi pegawai dikerjakan dengan sopan, ramah serta mampu dipercaya.

5. *Empathy*

yaitu perilaku penuh tanggung jawab dari fasilitator jasa pada *customer*.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Berdasar (Dewi, Yulianthini, & Telagawathi, 2019:85) indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. Keandalan.

indikatornya: kecakapan unit pelayanan dalam memberikan servis yang dijanjikan dengan cepat.

2. Daya tanggap.

indikatornya: keinginn guna menolong *customer* serta bertanggung jawab pada kualitas layanan yang disampaikan.

3. Kompetensi.

indikatornya: tuntutan yang dipunya, wawasan serta keahlian yang baik oleh konsumen ketika memberi pelayanan.

4. Mengakses.

indikatornya: kemudahan untuk mengakses kontak dan pendekatan.

5. Sikap sopan dan santun.

indikatornya: tindakan atau tingkah laku santun, bersahabat dan kritis terhadap kemauan pelanggan dan hendak melaksanakan kontak ataupun korelasi pribadi.

6. Komunikasi.

indikatornya: keinginan perusahaan untuk mendengarkan masukan, keinginan atau harapan pelanggan juga kesediaan selalu menyampaikan informasi terbaru kepada pelanggan.

7. Kredibilitas.

indikatornya: perilaku jujur dalam setiap usaha guna menarik kepercayaan pelanggan.

8. Keamanan.

indikatornya: jasa layanan yang diberi wajib dijamin terbebas dari segala macam bahaya serta risiko.

9. Memahami/mengetahui pelanggan.

indikatornya: melakukan semua usaha untuk mengetahui keinginan pelanggan.

10. Bukti fisik.

indikatornya: mencakup fasilitas fisik, peralatan, personil serta komunikasi.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Berikut terdapat sejumlah pengertian dari kepuasan pelanggan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai seseorang yang merasakan keadaan, baik kebahagiaan atau ketidakbahagiaan, selanjutnya dari membandingkan sebuah produk yang dirasa (capaian) dalam kaitanya dengan keinginan Orang tersebut (Noerchoidah, 2017:81).

Menurut (Syaifullah & Mira, 2018:87) menjabarkan kepuasan pelanggan ialah rasa senang ataupun penyesalan individu selepas membandingkan performa ataupun capaian yang dirasa dibandingkan bersama keinginannya.

Menurut (Maryati & Husda, 2020:21) kepuasan adalah beda antara keinginan serta performa. Apabila keinginan lebih tinggi sedang performa biasa saja hingga kepuasan tidak akan tercapai, kebalikannya jika performa melebihi kemauan hingga kepuasan tercapai.

Kepuasan pelanggan ialah tingkat perasaan individu selepas membandingkan kemampuan ataupun capaian yang digapai dibandingkan dengan keinginannya (Lubis & Andayani, 2017:235).

Menurut (Nurchahyo, Fitriyani, & Hudda, 2017:24) kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara jasa ataupun capaian yang dirasa oleh *customer* bersama keinginan jasa ataupun capaian yang diterima memenuhi harapan mereka atau kemufakatan umum bahwa kepuasan pelanggan ialah produk akhir sesudah konsumsi produk atau pelayanan.

Menurut (Alandri & Verinita, 2019:209) kepuasan pelanggan ialah rasa bahagia atau kesedihan individu yang timbul selepas membandingkan performa (capaian) sebuah produk yang diharapkan dengan performa (capaian) suatu produk yang dicitakan dengan performa atau hasil yang diinginkan. Jika kinerjanya tak mencukupi keinginan, *customer* tak puas atau kecewa, Sebaliknya jika kinerjanya selaras bersama keinginan hingga *customer* hendak merasa puas, serta apabila performanya melebihi ekspektasi hingga *customer* hendak merasa senang.

2.1.3.2 Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Menurut (Zuardi, 2016:501) Untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, pada prinsipnya terdapat 3 kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yakni :

1. memahami kebutuhan pelanggan seperti mengumpulkan data dan membuat survei yang dikirim langsung ke pelanggan agar bisa mengetahui produk apa yang dibutuhkan.
2. memahami keinginan pelanggan seperti memperhatikan dan mendengarkan keinginan pelanggan kemudian selalu siap merespon setiap pelanggan.
3. memahami tipe-tipe pelanggan seperti tipe penyuka promo untuk menangani tipe ini lebih butuh konsep pemasaran yang kreatif seperti beli dua gratis satu.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Zuardi, 2016:601) faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan ialah :

1. Kualitas produk, pelanggan merasa puas jika selepas menggunakan serta mencoba fasilitas itu ternyata nyaman.
2. Harga, untuk *customer* yang kritis, lazimnya harga terjangkau ialah sumber kepuasan yang utama sebab *customer* hendak memperoleh *value for money* tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan pada kualitas pelayanan yang sukar diikuti.
4. *Emotional factor*, *customer* hendak merasa puas (bangga) sebab terdapatnya *emotional value* yang diberi perusahaan dari produk itu.

5. Biaya serta kemudahan, *customer* hendak merasa puas jika relatif mudah, nyaman serta tenang ketika merasakan fasilitas dan layanan.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Ahror & Soekotjo, 2017:5) terdapat 4 metode guna mengukur kepuasan pelanggan, yakni:

1. Sistem keluhan serta saran.

Perseroan yang memberi peluang penuh untuk *customer* guna memberi saran ataupun keluhan ialah perseroan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

2. Survei kepuasan pelanggan.

Sesekali perseroan butuh melakukan survei kepuasan *customer* pada kualitas jasa ataupun fasilitas perseroan itu. Survei ini mampu dilaksanakan bersama pendistribusian kursioner pada *customer*. Lewat survei itu, perseroan mampu mengetahui kelemahan serta kelebihan produk ataupun jasa perseroan itu hingga perseroan mampu melaksanakan perbaikan pada hal yang dinyatakan kurang oleh perseroan.

3. *Ghost shopping*.

Metode ini dilakukan bersama mempekerjakan sejumlah individu dari perseroan (*ghost shopper*) guna berperilaku selaku *customer* di perseroan kompetitor, bersama maksud para *ghost shopper* itu mampu melihat kualitas layanan perseroan kompetitor hingga mampu dijadikan selaku koreksi pada kualitas layanan perseroan itu sendiri.

4. Analisa pelanggan yang hilang.

Metode ini dilaksanakan perseroan memakai cara menghubungi lagi *customer* yang sudah lama tidak berkunjung ataupun melaksanakan pembelian lagi di perseroan itu karena sudah pindah ke perseroan kompetitor. Selain itu, perseroan mampu menanyakan sebab kepindahan *customer* ke perseroan kompetitor.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut akan diuraikan studi terdahulu yang berhubungan dengan variabel di atas, yakni:

Penelitian dari (Noerchoidah, 2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Orenztaxi) di Surabaya”. Jurnal BISMA – Bisnis dan Manajemen, dengan metode analisis data yang dipakai ialah SPSS versi 17.0 bersama total responden yakni 100 responden. Hasil penelitian membuktikan kualitas pelayanan berdampak positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan.

Penelitian dari (Hasrina, 2018) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Asuransi Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat di PT. Jasa Raharja KPJR Pangkalan Balai”. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, dengan metode analisis data yang dipakai ialah SPSS versi 17.0 dengan jumlah responden 30 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak pada taraf kepuasan rakyat di PT Jasa Raharja KPJR Pangkalan Balai.

Penelitian dari (Syahsudarmi, 2018) dengan judul “Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan Terhadap kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Bengkalis di

Pekanbaru”. Jurnal *Development*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling* kepada 30 responden. Hasil penelitian membuktikan fasilitas serta kualitas pelayanan berdampak positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan.

Penelitian dari (Lubis & Andayani, 2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam”. Jurnal *Of Business Administration*, dengan metode analisis data yang dipakai ialah SPSS versi 20 dengan jumlah responden 80 responden. Hasil penelitian membuktikan kualitas pelayanan berdampak secara positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan.

Penelitian dari (Mandataris et al., 2017) dengan judul “Pengaruh Fasilitas, Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hana Hotel Batam”. Jurnal *JIAGANIS*, dengan metode analisis data yang dipakai ialah SPSS versi 20 dengan jumlah responden 86 dan data dikumpulkan melalui kuesioner. Hasil penelitian membuktikan fasilitas, harga serta *image* perseroan baik secara parsial serta simultan memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan.

Penelitian dari (Ahror & Soekotjo, 2017) bertitel “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan *Cafe Milkmo*”. Jurnal *Ilmu dan Riset Manajemen*, dengan metode yang dipakai yakni *accidental sampling* yakni teknik penetapan sampel kebetulan berjumpa dengan peneliti serta sampel yang diambil yakni 100 responden. Hasil penelitian memperlihatkan pengaruh kualitas, pelayanan serta harga berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan.

Penelitian dari (Maryati & Husda, 2020) dengan judul “Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Holiday Hotel di Kota Batam ”. dengan metode olah data yang dipakai ialah SPSS versi 23 dengan jumlah responden 136 dan data dikumpulkan melalui kuesioner. Hasil penelitian fasilitas serta kualitas pelayanan baik secara parsial serta simultan mempunyai dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan.

Penelitian dari (Susanti, 2017) berjudul “Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api”. dengan menggunakan teknik *purposive sampling* kepada 100 responden. Hasil penelitian membuktikan faktor kepercayaan, kualitas layanan serta fasilitas berdampak signifikan serta positif pada kepuasan pelanggan.

Penelitian dari (Oetama, 2017) bertitel “Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) TBK di Sampit”. Bersama memakai teknik *sample random sampling* dengan responden yakni 75 responden. Hasil penelitian menunjukkan fasilitas serta kualitas pelayanan baik secara parsial serta simultan mempunyai dampak yang signifikan pada kepuasan nasabah.

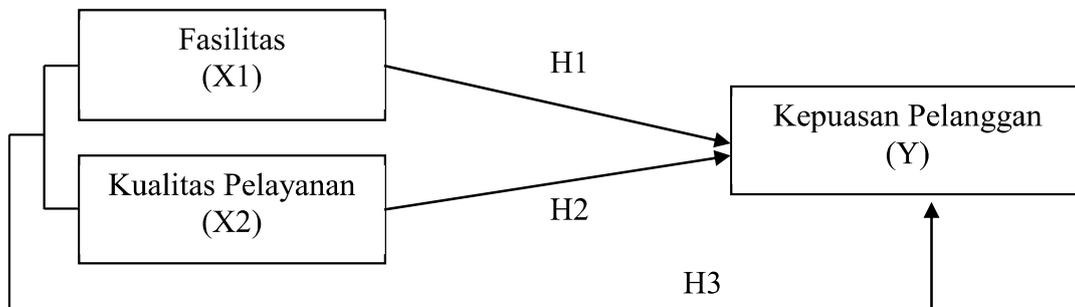
2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Fasilitas berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tergantung dari fasilitas yang diberikan. Semakin baik dan menarik fasilitas yang didapatkan oleh pelanggan hingga kepuasan yang dirasakan tinggi.

2.3.2 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Kian baik kualitas pelayanan maka tingkat kepuasan pelanggan kian tinggi, begitupun sebaliknya.



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

2.4 Hipotesis

Sesuai pemaparan kerangka pemikiran diatas hingga penulis merumuskan hipotesis yakni:

H₁: Diduga fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial pada kepuasan pelanggan di Hotel Aston Inn Gideon.

H₂: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan secara parsial pada kepuasan pelanggan di Hotel Aston Inn Gideon.

H₃: Diduga fasilitas serta kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan pada kepuasan pelanggan di Hotel Aston Inn Gideon.