

BAB II TINJAUAN TEORITIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka terima atau mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Menurut Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Meskipun terjadi perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan. Sedangkan Kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2016:157).

Kualitas pelayanan adalah melayani secara optimal dari ekspektasi konsumen yaitu memenuhi kebutuhan, harapan, dan keinginannya yang selanjutnya dinilai oleh konsumen apakah sesuai dengan harapan mereka atau tidak. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan

dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, yaitu perusahaan akan tetapi sudut pandang penilaian persepsi pelanggan. Dalam hal ini, konsumen adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan nilai menyeluruh atas keunggulan atau jasa (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Apriya (2017) kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Layanan (*service*) adalah sebuah kegiatan, manfaat, atau kepuasan untuk diberikan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pratama (2019) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Kualitas pelayanan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu jasa atau layanan secara menyeluruh sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian

yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa. Dimana kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dalam layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Haman (2014) terdapat 4 peranan dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen yaitu:

1. *Contractors*, tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifier*, tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.
3. *Influencer*, mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.
4. *Isolated*, tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

2.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. Berwujud (*Tangibel*) yaitu berupa penampilan fisik seperti gedung, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*) yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.
5. Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan yang melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen yang meliputi pengetahuan pegawai, sopan santun pegawai, dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

Aydin dan Ozer (2019) menjelaskan pentingnya kualitas pelayanan untuk meningkatkan profitabilitas dan kesuksesan perusahaan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan keputusan pelanggan, kesempurnaan total atau superioritas pelayanan perusahaan. Untuk lebih memahami konsep kualitas pelayanan, adapun beberapa atribut yang harus kita mengerti terlebih dahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu:

1. Pelayanan merupakan sesuatu yang tak terlihat (*Intangible*).
2. Pelayanan merupakan sesuatu yang heterogen, artinya dalam pengukuran kinerja suatu jasa sering bervariasi, tergantung dari sisi penyedia jasa dan pelanggan.
3. Pelayanan tidak dapat ditempatkan dalam suatu kinerja waktu tertentu, sehingga penilaiannya dilakukan sepanjang waktu.
4. Hasil pelayanan atau dalam hal ini produknya, tidak dapat dipisahkan dari konsumsi yang diperlukan.

Dari atribut mengenai kualitas pelayanan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh satu orang dengan lainnya pasti berbeda, disesuaikan dengan perasaan psikis orang tersebut dalam merasakan pelayanan yang diberikan.

2.2 Fasilitas

2.2.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Dari penjabaran di atas dapat kita pahami bahwa segala sesuatu yang dapat memperlancar pekerjaan atau usaha untuk mencapai suatu tujuan dapat disebut fasilitas. Contohnya fasilitas hotel yang berarti segala sesuatu yang disediakan hotel yang mempermudah dan memperlancar terlaksananya kenyamanan tamu demi tercapainya keputusan menginap.

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan –

perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas –aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dihotel. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung (Tjiptono, 2016).

Fasilitas adalah sarana yang disediakan oleh hotel. Pada dasarnya fasilitas ini merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk tinggal atau menginap di suatu hotel tertentu (Keputusan Menparpostel Nomor KM 37/PW. 340/MPRT-86).

Dari beberapa pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada para tamu atau penginap dalam melaksanakan aktivitas dan kegiatannya sehingga kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dihotel. fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung.

2.2.2 Jenis Fasilitas

Fasilitas–fasilitas dalam suatu hotel Sulastiyono (2015) adalah kamar tidur dengan segala perlengkapannya, restoran/caffe dengan pendukungnya, fasilitas tambahan (fasilitas olahraga atau hiburan), dan lain–lain. Selain itu biasanya hotel juga menyediakan berbagai fasilitas seperti Wifi, AC, CCTV, Hot Water, dan Spring Bed.

2.2.3 Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2016:46) dalam mewujudkan fasilitas terdapat enam indikator untuk mengevaluasi hal tersebut, yaitu :

1. Perencanaan Spasial, Berkaitan dengan unsur jarak, lokasi, bentuk, dan ukuran. Hal ini sangat berkaitan dengan pemanfaatan waktu.
2. Perencanaan Ruang, Faktor yang meliputi perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan, dan perlengkapan didalam ruangan.
3. Perlengkapan, Sebagai instrumen pelengkap yang dapat mempersembahkan kenyamanan, sebagai dekorasi atau sebagai infrastruktur pendukung didalam penggunaan barang para pelanggan.
4. Tata Cahaya dan Warna, Pengaturan pada cahaya dan warna ruangan yang sesuai aktivitas yang dilakukan serta suasana yang ingin dibangun dalam ruangan tersebut.
5. Instruksi yang disampaikan secara grafis , Penampilan visual, penempatan, penentuan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambing yang ingin digunakan untuk maksud tertentu.

2.3. Keputusan Menginap

2.3.1. Pengertian Keputusan Menginap

Keputusan konsumen dalam menginap adalah keputusan seseorang untuk menginap di hotel tersebut. Keputusan yang dipilih konsumen dalam memilih hotel adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah hotel karena konsumen merupakan aset. Keputusan yang diambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan

keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen. Tahap konsumsi berada pada tahap proses keputusan konsumen, disinilah seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa atau tidak (Sulastiyono, 2015).

Keputusan menginap merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen. perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Handoko, 2019).

Prawirosentono (2020) keputusan dapat diambil dengan cermat apabila pengambilan keputusan diperlukan pengetahuan tentang kebutuhan pasar dan kecenderungan terhadap perkembangan pasar, persaingan, serta keunggulan bersaing organisasi.

Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan menginap adalah sesuatu kepastian yang akan diputuskan oleh seseorang untuk menggunakan jasa hotel tersebut dengan maksud akan tinggal maupun menginap. Tahap konsumsi berada pada tahap proses keputusan konsumen, disinilah seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa atau tidak.

2.3.1. Langkah – Langkah Keputusan Menginap

Agar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan tepat, bijaksana, dan ilmiah, maka menurut Flippo (2017) di dalam melakukan pengambilan keputusan kita harus memperhatikan urutan langkah dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. Mengetahui dan merumuskan masalah yang memerlukan tindakan
2. Menentukan alternatif pemecahan yang mungkin
3. Mengumpulkan dan menganalisis fakta-fakta yang berhubungan dengan masalah
4. Memutuskan suatu pemecahan

2.3.1. Indikator Keputusan Mengingat

Pada prinsipnya para pemasar dan pihak-pihak yang berusaha mempengaruhi perilaku konsumen ada empat Indikator Keputusan Mengingat, yaitu: (Christina, 2016: <http://poslit.petra.ac.id/journals/management/management-04-01-02-6.htm>).

1. Konsumen adalah raja. Konsumen memiliki kemampuan penuh menyaring semua upaya untuk mempengaruhi mereka, dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh perusahaan harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.
2. Motivasi dan perilaku konsumen. Dapat dimengerti melalui penelitian prediksi yang sempurna tidak dimungkinkan, tetapi hasil strategis sangat meningkat melalui penelitian yang dijalankan dan dimanfaatkan dengan benar.
3. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasif yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa dengan maksud tertentu.

4. Bujukan dan pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial asalkan pengamanan hukum, etika, dan moral berada pada tempat untuk mengekang upaya manipulasi.

2.4. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

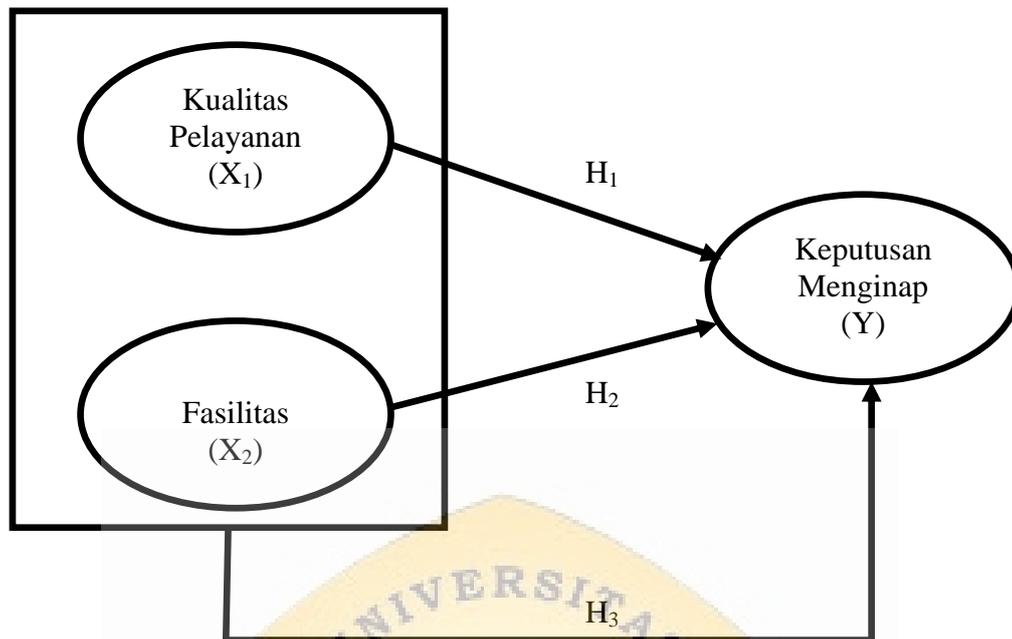
No.	Nama/Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Risma, Ahmad M. dan Abrista Devi (2020) Pengaruh Etika Bisnis dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor.	Penelitian Asosiatif/ Kuantitatif	Hasil perhitungan direct effect pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai original sample variabel kualitas pelayanan sebesar 0,326 dan ini menandakan adanya pengaruh positif.
2.	Rianto N, Annisa F, dan Irma N. Hudda (2018) Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Borobudur di Jakarta.	Penelitian Kuantitatif	Nilai hasil determinasi R sebesar 0,941 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3.	Nurmalita S. S dan Harrie Lutfie (2017), Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The 101 Hotel Bandung Dago	Penelitian Analisis Deskriptif dan Analisis Kuantitatif	Berdasarkan nilai konstanta yaitu 10,983 dengan nilai koefisien variabel kualitas layanan adalah 0,448 dan nilai koefisien adalah 0,237 yang menunjukkan berpengaruh positif.

4.	Sartika Moha, dan S. Loindong (2016) Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado	Penelitian Kuantitatif	Variabel kualitas layanan dan fasilitas adalah 0,237 yang menunjukkan berpengaruh positif dan arahnya baik. Seacara simultan dengan tingkat signifikan adalah 0,05 dengan f hitung, maka diperoleh sebesar 0,000 maka H diterima.
----	--	------------------------	---

2.5. Kerangka Pemikiran

Secara sistematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut ini :

1. Kualitas Pelayanan (X_1) Menurut Tjiptono (2014:268) Kualitas Pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi konsumen.
2. Fasilitas (X_2) Menurut Kotler (2016:45) menyatakan fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.
3. Keputusan Menginap (Y) Keputusan yang diambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian Kualitas Pelayanan (X₁) dan Fasilitas (X₂) terhadap Keputusan Menginap (Y)

2.6. Perumusan Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Labuhan Raya Medan.
2. H₂ : Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Labuhan Raya Medan.
3. H₃ : Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di Hotel Labuhan Raya Medan.