

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Teori yang Terkait dengan Variabel Penelitian**

##### **1. Pengertian Hotel**

Pengertian Hotel menurut SK Menparpostel No. KM/37/PW/304/MPPT-86 adalah suatu jenis akomodasi yang menyediakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial. Dimana semua pelayanan itu diperuntukkan untuk umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel. Menurut AHMA (American Hotel & Motel Association) dalam skripsi (Muhamad Zaki Azhar 2022), Hotel adalah tempat yang menyediakan penginapan, makan dan minum, serta pelayanan lain yang disewakan kepada para tamu atau orang-orang yang tinggal untuk sementara.

Menurut Badan Pusat Statistik (2021) Hotel Bintang adalah usaha penyediaan jasa pelayanan penginapan makan minum serta jasa lainnya bagi umum dengan menggunakan sebagian atau seluruh bangunan. Usaha ini dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan sebagai hotel bintang (termasuk berlian) yang ditetapkan dalam surat keputusan instansi yang membinanya. Misalnya hotel bintang lima bintang empat dan seterusnya. Menurut Smaradhana dan Lutfie dalam catatan harian (Nur dan Fadili, 2021) Penginapan atau hotel adalah perusahaan yang menitikberatkan pada bisnis bantuan dan memiliki gagasan untuk mengkonsolidasikan suatu item dengan administrasi. Ada berbagai hal yang biasanya dihadirkan oleh penyedia convenience atau penginapan, antara lain ide denah komposisi penginapan, interior dan eksterior bangunan, kamar dan kafe, lingkungan penginapan, fasilitas memasak penginapan, dan semua fasilitas yang terdapat di dalamnya. Sementara itu, berbagai jenis layanan yang ditawarkan kepada klien mengingat keramahan untuk menawarkan jenis bantuan dan kemampuan staf / perwakilan penginapan dalam menawarkan jenis bantuan kepada klien yang berkunjung. Sedangkan menurut SK Menparpostel No. KM/37/PW/304/MPPT-86 Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menyediakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa

penginapan, makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial.

## **2. Pengertian Fasilitas**

Fasilitas merupakan sarana yang sifatnya mempermudah semua orang maupun kelompok untuk melakukan semua aktifitas (Rutjuhan & Ismunandar, 2020:105). Hal tersebut semakin diperjelas oleh Tjiptono dan Chandra dalam jurnal (Widyaningrum, 2020) Fasilitas merupakan bentuk dan suasana yang dibentuk oleh ekterior dan interior yang diberikan oleh penyedia layanan dalam rangka menciptakan rasa aman serta nyaman bagi konsumen. Fasilitas yang tersedia juga adalah faktor yang dapat menentukan baik seseorang maupun kelompok memutuskan untuk menginap atau menyewa di suatu tempat termasuk hotel (Annishia & Prastiyo, 2020:21-21). Dengan demikian fasilitas yang nyaman harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Lupioadi, 2020:79), karena pemberian fasilitas merupakan satu upaya yang dapat dilakukan suatu manajemen perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan (Kotler, 2020:79).

Perusahaan ini dihadirkan tanpa cicilan khusus, namun sebagian besar dikerjakan berdasarkan premis fundamental, maka perusahaan merupakan kebutuhan pembeli selama berada di penginapan yang menyebabkan pembeli merasa nyaman dan nyaman selama berada di penginapan. Misalnya pendinginan, WIFI, tempat tidur yang nyaman, dan fasilitas lainnya. Faktor perkantoran merupakan unsur yang sangat kuat dalam upaya menampilkan barang-barang administrasi kepada konsumen yang menggunakan jasa.

Berdasarkan penilaian para ahli di atas, maka dapat diasumsikan bahwa kantor adalah kantor yang menyediakan perangkat keras nyata untuk memudahkan seseorang atau kelompok untuk melakukan aktivitasnya sambil tetap tinggal atau merekrut administrasi dari suatu organisasi tertentu. , ini adalah salah satu faktor penentu besar atau rendahnya tingkat loyalitas konsumen dan pilihan untuk tetap atau menggunakan keuntungan perusahaan, kantor harus tersedia sebelum layanan disampaikan kepada pelanggan.

Perusahaan hotel dapat dihadirkan tanpa cicilan khusus, namun umumnya dikerjakan dengan dasar pemikiran yang mendasar, oleh karena itu perusahaan menjadi kebutuhan konsumen saat berada di penginapan yang membuat konsumen merasa aman dan nyaman selama berada di penginapan. Fasilitas di hotel meliputi pendingin, televisi, pendingin, tempat duduk tamu, dan jamban. Menurut Tjiptono dalam catatan harian (Alana dan Putro, 2020) fasilitas adalah aset aktual yang harus diberikan terlebih dahulu sebelum menawarkan jenis bantuan kepada klien. perusahaan sangat penting dalam bisnis bantuan, perusahaan memberi contoh keadaan nyaman atau situasi yang ada, tata ruang luar dan dalam serta kerapihan perlu diperhatikan dan merupakan sesuatu yang langsung berhubungan dengan klien.

Dan sebaliknya fasilitas yang tidak memadai tidak disesuaikan dengan harga, mendorong ke arah kegagalan perusahaan karena konsumen dapat mengurungkan niatnya untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam banyak hal, penyediaan sarana dan fasilitas ini memang diperlukan untuk memacu usaha perhotelan sehingga benar-benar menjadi usaha yang mampu melayani masyarakat luas. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan pencapaian target hunian yang telah ditetapkan dan pada gilirannya akan menurunkan laba.

a. Indikator Fasilitas

Indikator fasilitas teori spillane dalam jurnal (Pradini, Lestari, dan Hardini, 2021) menyebutkan bahwa terdapat teori spillane sarana dikelompokkan menjadi 2 bagian, diantaranya :

1) Fasilitas Utama

- a) Kamar Tidur, Fasilitas yang disediakan dalam bentuk ruangan yang berisikan tempat tidur serta perlengkapan lain yang diperlukan oleh tamu untuk tidur. Fasilitas yang terdapat di kamar biasanya seperti Kamar mandi, lemari, Televisi, AC, Meja dan Kursi, Amenities dan lain-lain.
- b) Restoran, fasilitas yang digunakan untuk aktivitas makan dan minum tamu baik yang berada dihotel maupun tamu dari luar hotel.

c) Ruang Meeting dan Acara, sebuah tempat atau ruangan yang digunakan untuk melakukan sebuah rapat dan acara-acara penting seperti Pernikahan, Ulang Tahun dan Lain-lain.

## 2) Fasilitas Penunjang

- a) Lobby, fasilitas hotel yang digunakan untuk tamu mendapatkan informasi, melakukan Check-in, Check-Out dan Transaksi lainnya.
- b) *Swimming pool*, kolam renang masuk kedalam fasilitas pelengkap dari sebuah hotel yang digunakan sebagai sarana hiburan.
- c) *Gym*, merupakan sarana olahraga yang disediakan oleh hotel kepada tamu.
- d) Tempat Parkir, merupakan sarana untuk memarkirkan kendaraan para tamu dengan adanya tempat parkir maka tamu akan merasa lebih nyaman menginap di hotel tersebut.
- e) Tempat Ibadah/Musholla, Fasilitas yang disediakan oleh hotel kepada tamu untuk melakukan ibadah.

## b. Strategi Fasilitas

- 1) Strategi fasilitas umumnya mempertimbangkan jumlah kapasitas, saat kapasitas dibutuhkan, dan lokasinya di dalam jangka panjang. Unsur-unsur strategi fasilitas ini perlu dipertimbangkan secara padu dan dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:
- 2) Panduan Permintaan. Merumuskan strategi fasilitas menuntut prakiraan permintaan, meskipun jika variansinya (ragam) sangat besar.
- 3) Harga Perolehan Fasilitas. Harga perolehan (biaya) diikutsertakan di dalam strategi fasilitas untuk mempertimbangkan apakah fasilitas besar atau kecil yang harus dipajang.
- 4) Perilaku yang Mungkin dari Para Pesaing. Reaksi bersaing yang diperkirakan rendah mungkin akan mendorong perusahaan menambah kapasitas guna “merebut” pasar sebelum para pesaing menjadi kuat.
- 5) Strategi Bisnis. Strategi bisnis mungkin mengharuskan perusahaan lebih menekankan biaya, layanan, atau keluwesan dalam pilihan

fasilitasnya.

- 6) Pertimbangan Internasional. Karena pasar menjadi lebih global sifatnya, fasilitas harus ditempatkan atas dasar global. Hal ini tidak hanya menyangkut mengejar “tenaga kerja yang murah” melainkan juga penempatan fasilitas secara global demi keuntungan strategi terbaik. Analisis Strategi fasilitas dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut.

Adapun fasilitas yang diberikan dari Hotel Mercure Serpong Alam Sutera sebagai berikut.

Hotel Mercure Serpong Alam Sutera mempunyai berbagai tipe kamar pada fasilitas akomodasinya, dimana kuantitas dari masing-masing tipe kamar tersebut tentunya berbeda-beda. Total dari keseluruhan jumlah kamar adalah 171 kamar. Dimana masing-masing tipe kamar tersebut menyediakan LCD TV, akses internet dan Wi- Fi di seluruh area Hotel Mercure Serpong Alam Sutera.

Untuk seluruh tipe kamar privilege diberikan fasilitas tambahan berupa mesin espresso serta snack, dan beberapa perlengkapan lain pada setiap masing-masing kamar.

Sedangkan untuk tipe kamar *suite*, disediakan meja kerja dan juga beberapa properti serta perlengkapan yang lebih baik dan lebih banyak dibandingkan dengan beberapa tipe kamar lainnya.

a) Superior Room

Total kamar dari tipe ini adalah 134 kamar, dengan komposisi 42 kamar twin bed dan 92 kamar queen bed dengan ukuran kamar sebesar 26 m<sup>2</sup>.

b) Privilege Room

Total kamar dari tipe ini adalah 32 kamar, dengan komposisi 8 kamar twin bed dan 24 kamar queen bed dengan ukuran kamar sebesar 32 m<sup>2</sup>.

c) Suite Room

Tipe kamar ini hanya disediakan oleh Mercure Serpong Alam Sutera sebanyak 4 kamar queen bed dengan ukuran kamar sebesar 42 m<sup>2</sup>.

d) Executive Room

Mercure Serpong Alam Sutera hanya memiliki 1 kamar dengan tipe ini, dimana tipe kamar ini menyediakan meja kerja dan ukuran lemari yang lebih besar dibanding tipe kamar lainnya, beserta properti yang lebih eksklusif.

Hotel Mercure Serpong Alam Sutera juga memiliki beberapa fasilitas lainnya selain akomodasi yang merupakan salah satu standarisasi yang perlu dipenuhi oleh setiap hotel untuk menunjang fasilitasnya. Adapun fasilitas tersebut adalah Grand Ballroom, 3 ruangan meeting, serta beberapa ruangan lainnya, sebagai berikut:

a) Grand Ballroom

Merupakan salah satu fasilitas yang disediakan oleh Mercure Serpong Alam Sutera yang digunakan untuk keperluan wedding, social event seperti prom night, birthday ataupun gathering. Ukuran dari ruangan ini adalah 550 m<sup>2</sup> dengan kapasitas maksimum 700 orang.

b) Morpho Meeting Room

Morpho Meeting Room merupakan satu dari antara 3 meeting room lainnya. Dimana pada ruangan ini memiliki ukuran 72 m<sup>2</sup> dengan kapasitas maksimum 30 orang.

c) Milbert Meeting Room

Milbert Meeting Room merupakan ruangan meeting terkecil yang dimiliki oleh Mercure Serpong Alam Sutera, dengan kapasitas maksimum 25 orang dan memiliki ukuran sebesar 55 m<sup>2</sup>.

d) Monarch Meeting Room

Merupakan satu dari ketiga ruangan meeting yang disediakan oleh Mercure Serpong Alam Sutera dengan kapasitas menengah, dengan luas ruangan sebesar 62 m<sup>2</sup>.

e) Mint & Pepper Restaurant

Merupakan restoran yang dimiliki oleh Mercure Serpong Alam Sutera yang menawarkan menu buffet untuk sarapan, serta a'la Carte untuk makan siang dan makan malam. Menyediakan 2 tipe pilihan ruangan yaitu indoor ataupun outdoor.

f) Maniz Pooldeck

Merupakan fasilitas seperti bar, yang menyediakan berbagai minuman dan juga makanan serta dilengkapi dengan fasilitas fitness center serta kolam renang.

g) Mocca Lounge Bar

Merupakan sebuah bar yang terletak di lobby hotel yang menawarkan berbagai jenis wine, cocktail, dan juga mocktail.

h) Business Center

Merupakan ruangan kecil yang dimiliki Mercure Serpong Alam Sutera yang digunakan untuk keperluan rapat dengan kapasitas maksimum 10 orang.

i) Fitness Center

Merupakan ruangan yang dimiliki Mercure Serpong Alam Sutera yang digunakan untuk keperluan olahraga yang bertempat satu lantai dengan kolam renang

### 3. Kualitas Pelayanan

Syaifullah dan Mira (2020:21) menyatakan bahwa kualitas bantuan adalah tingkat pelaksanaan dan pengendalian yang seharusnya memiliki pilihan untuk memuaskan keinginan klien. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam catatan harian (Widyaningrum, 2020) Kualitas Administrasi merupakan tolak ukur yang digunakan untuk melihat sejauh mana derajat administrasi yang diberikan dapat dicapai dengan asumsi klien. Selain itu, menurut (Dedy dan Alfiandi, 2022) Kualitas Administrasi adalah pendekatan untuk melayani, menyiapkan, memenuhi, dan menyelesaikan semua kebutuhan klien secara eksklusif atau dalam pertemuan untuk memenuhi atau melampaui asumsi klien.

Dari beberapa pengertian kualitas administrasi di atas, dapat diduga bahwa kualitas bantuan adalah tingkat pelaksanaan dan penguasaan atas barang dan kehebatan administrasi yang diharapkan untuk mengimbangi atau mencoba dan mencapai tingkat kepentingan klien yang paling tinggi yang karenanya harus dilakukan. terlihat dari loyalitas konsumen.

Layanan dan kantor yang digunakan juga terkait dengan tingkat kualitas

layanan yang baik itu sendiri yang pada dasarnya sulit dipahami dan tidak menghasilkan kepemilikan.

a. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman dalam jurnal (Pradini, Lestari, dan Hardini, 2021) ,mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan, yaitu ; Kehandalan, Daya Tangkap, Jaminan, Empati dan Wujud fisik

1. Berwujud (*tangibles*), berkaitan dengan daya pikat fasilitas, peralatan dan bahan yang digunakan perusahaan, serta penampilan fisik karyawan.
2. Kehandalan (*Reliability*), hal ini terkait dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang akurat sejak awal, tidak melakukan kesalahan, dan memberikan layanan pada waktu yang telah disepakati.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkaitan tentang kesediaan dan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memproses permintaan mereka, dan untuk menginformasikan kapan layanan akan diberikan, dan kemudian disediakan dengan cepat dan tepat.
4. Jaminan (*Assurance*), berkaitan dengan Perilaku karyawan dalam membangun kepercayaan pelanggan pada perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggan.
5. Empati (*Emphaty*), hal ini berarti perusahaan dapat memahami masalah pelanggan dan bertindak untuk kepentingan mereka, peduli dengan pelanggan secara pribadi dan memiliki jam operasional yang nyaman.

b. Kriteria Pokok dalam Menilai Kualitas Pelayanan

Menurut Gronoos dalam buku (Tjiptono, 2019;292) terdapat enam kriteria kualitas pelayanan yang baik antara lain sebagai berikut:



- 1) *Professionalism and Skills*, Pelanggan meyakini bahwa penyedia layanan, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pemahaman dan keterampilan untuk menyelesaikan masalah secara profesional.
- 2) *Attitudes and Behavior*, pelanggan meyakini bahwa karyawan dapat memberikan perhatian lebih kepada pelanggan dan akan membantu menyelesaikan masalah secara tepat.
- 3) *Accessibility and Flexibility*, Pelanggan meyakini penyedia layanan, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasi dirancang dan diaplikasikan sedemikian rupa sehingga layanan ini mudah diakses oleh pelanggan. Selain itu, telah dirancang untuk secara fleksibel beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya.
- 4) *Reliability and Trustworthiness*, pelanggan percaya sesuatu yang telah berlangsung dan disepakati, Mereka dapat mempercayai penyedia layanan, karyawan dan sistem mereka untuk membuat janji temu bagi kepentingan pelanggan lebih dulu.
- 5) *Recovery*, Pelanggan dapat menyadari bahwa jika menghadapi masalah yang tidak dapat diprediksi sebelumnya, penyedia layanan atau karyawan dapat segera menyelesaikannya dan mengambil tindakan dengan memberikan penyelesaian yang tepat.
- 6) *Reputation and Credibility*, Pelanggan mempercayai penyedia layanan untuk memberikan kualitas yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

#### **4. Kepuasan Pelanggan**

##### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Perspektif Kotler (Octavia, Patwayati, dan Suleman, 2019: 4) mengungkapkan bahwa pemikiran loyalitas konsumen merupakan kecenderungan dari pelanggan yang telah mengevaluasi perbedaan antara apa yang mereka dapatkan dan apa yang mereka rasakan dengan asumsi. Klien akan merasa kecewa jika presentasi tidak sesuai dengan asumsi, jika pameran sesuai dengan asumsi, klien akan terpenuhi. Penilaian ini didukung oleh Kotler dan Keller (2020) yang mengatakan pemenuhan Klien adalah eksekusi yang dapat mengukur hingga asumsi dan sebaliknya

yang pada akhirnya ditampilkan sebagai perasaan ketidakpuasan dan kegembiraan oleh seseorang yang telah menggunakan barang / administrasi tertentu.

Menurut Wilkie dalam (Octavia et al., 2019:5) menyatakan loyalitas konsumen merupakan tanggapan pribadi terhadap peningkatan terhadap hal-hal yang terjadi di masa lalu dalam mengkonsumsi suatu barang atau administrasi.

Dari berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat diduga bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah pameran yang dapat mengukur asumsi maupun sebaliknya, yang pada akhirnya ditampilkan sebagai sensasi ketidakpuasan dan kegembiraan oleh seseorang yang telah menggunakan barang/administrasi tertentu. Presentasi ini merupakan hasil akhir dari transformasi suatu barang atau administrasi, yang pada akhirnya pameran ini menjadi salah satu sudut pandang yang signifikan dalam mempertahankan bisnis atau bisnis yang sedang dibuat.

b. Metode Mengukur dan Memantau Kepuasan Pelanggan

- 1) Menurut Tjiptono & Chandra (2020:115) menyatakan bahwa ada sejumlah metode untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan diantaranya adalah: Sistem Pengaduan dan Saran (*Complain and Suggestion System*). Fokus pada pelanggan untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Fasilitas yang digunakan bisa berupa call center, kotak saran, atau email. Selanjutnya, pengaduan-pengaduan tersebut akan menjadi kontribusi yang berharga bagi perusahaan untuk menciptakan strategi ke depan sebagai wujud nyata ketertarikan perusahaan terhadap pengaduan yang mereka (pelanggan) lakukan.
- 2) *Ghost Shopping*. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan tingkat kepuasan pelanggan secara langsung melalui melakukan survey secara berkala. Ini dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau dengan menghubungi pelanggan yang dipilih secara acak dan menanyakan apakah mereka tidak puas, tidak puas, atau sepenuhnya puas dengan berbagai aspek kinerja yang diberikan oleh pabrikan.

- 3) *Lost Customer Analysis*. Mempekerjakan banyak orang (*dummy shoppers*) untuk bertindak atau bertindak sebagai calon pembeli produk/jasa bisnis pesaing. Mereka kemudian melaporkan temuan mereka mengenai kekuatan dan kelemahan produk/jasa pesaing tersebut. Informasi ini akan berguna bagi perusahaan untuk bersaing dengan pesaing yang ada.
- 4) *Customer Dissatisfaction*. Perusahaan akan berkomunikasi dengan pelanggannya atau setidaknya mengetahui pelanggan mana yang telah berhenti membeli produk atau beralih pemasok, sehingga alasan mengapa berhenti menggunakan produk/jasa perusahaan.

Semakin tingginya tingkat ketidakadanya pelanggan menunjukkan ketidakmampuan perusahaan untuk berhasil memuaskan pelanggannya, yang dapat dijadikan bahan evaluasi perusahaan agar kedepannya dapat menerapkan strategi atau rencana pengurangannya kehilangan pelanggan.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Aswad et al (2020:21) terdapat beberapa indikator dalam variabel kepuasan pelanggan, yakni:

- 1) Kinerja. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan pasti puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan pasti sangat puas dan senang.
- 2) harga. Jika sebuah perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan layanan, keuntungannya mungkin menurun. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara selain dengan meningkatkan kepuasan.
- 3) Ekspektasi. Harapan ini berasal dari pengalaman belanja sebelumnya, rekomendasi dari teman dan rekan, serta informasi dan janji dari pemasar dan pesaing.

Selain dari Aswad et al (2020:21) adapun yang lain indikator dalam variabel dari kepuasan pelanggan berikut indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

#### d. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- 5) Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

## B. Keterkaitan antar variabel Penelitian

Berdasarkan sebuah industri perhotelan tidak jauh dari fasilitas dan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada tamu tidak jauh dari faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada tamu untuk menginap

Kegiatan kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam proses kepuasan pelanggan karena dari terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima perusahaan. Suksesnya seorang penjual suatu produk hotel tergantung dari fasilitas dan kualitas pelayanan yang bersangkutan.

Jika fasilitas yang diberikan belum selesai dan tidak memadai, maka tingkat kepuasan pengunjung juga akan berkurang. Kantor-kantor yang dihadirkan di penginapan terbagi menjadi 2, yaitu kantor fisik dan kantor nonaktual. Sebuah penginapan umumnya menawarkan berbagai jenis fasilitas untuk mendukung kebutuhan pengunjungnya. Selain menawarkan makanan dan perumahan, penginapan saat ini juga memberikan sejumlah besar kemewahan hidup. Pengunjung dapat kembali dengan pakaian yang sudah dicuci dan disetrika, menelepon teman atau relasi bisnis dari dalam ruangan, membeli bahan-bahan pemahaman, pakaian dan barang-barang pribadi lainnya, menata rambut mereka, membeli pakaian atau mengatur semua perjalanan. Hotel-hotel besar menyediakan semua fasilitas yang dibutuhkan oleh pengunjungnya, seperti toko, pusat hiburan, dan fasilitas kesehatan.

## C. Hasil Penelitian yang sesuai sebagai rujukan penelitian

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun	Metode	Hasil Penelitian	Judul
Yunni Rusmawati Dj, (2019)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga kamar dan fasilitas hotel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap	Pengaruh Harga Kamar Dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Konsumen Di

		kepuasan konsumen baik secara parsial maupun secara simultan, dan variabel yang paling dominan adalah harga kamar.	Shangrila Hotel Surabaya
Ninawati, (2022)	Deskriptif	Hasil pengujian menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki dampak kepuasan pelanggan di Harmoni Suites Hotel Batam.	Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Harmoni Suites Hotel Batam
1st Zainal Prayogi, 2nd H. Agustian Burda, BSBA, MBA, (2020)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (2) Fasilitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, (3) Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, (4)	Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Borobudur Jakarta

		Harga, fasilitas, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	
Nurdin Arianto & Jefri Muhammad (2018)	Analisis Deskriptif dan Uji Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan Fasilitas mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengunjung dan pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Fasilitas dan Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung secara simultan.	Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung pada Hotel Dharmawangsa
Arta Rutjuhan & Ismunandar (2020)	Analisis Regresi Linear Berganda dengan SPSS	Hasil menunjukkan bahwa Secara parsial fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan terbukti bahwa Fasilitas dan Lokasi	Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Mahfoed Life Gym

		berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mahfoed Life Gym.	
--	--	---	--

#### D. Kerangka Analisis

Berdasarkan teori diatas, maka kerangka analisis yang diterapkan untuk penelitian yang dilakukan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Analisis Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

#### E. Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam jurnal (Dedy dan Alfiandi, 2022) Hipotesis adalah suatu pernyataan yang bersifat sementara atau asumsi jawaban mungkin/belum jelas, meskipun masih harus dicari kebenarannya melalui penelitian. Dengan



perumusan masalah. Rujukan penelitian, dapat dirumuskan sejumlah pernyataan hipotesis sebagai berikut.

1.  $H_0$  : Fasilitas tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menginap di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera

$H_1$  : Fasilitas mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menginap di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera

2.  $H_0$  : Kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menginap di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera

$H_2$  : Kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menginap di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera

3.  $H_0$  : Fasilitas dan kualitas pelayanan secara Bersama-sama tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menginap di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera

$H_3$  : Fasilitas dan kualitas pelayanan secara Bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen untuk menginap di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera

