

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler dalam (Wijayanto, 2012: 279) manajemen pemasaran ialah seni dan ilmu yang diperoleh melalui kreasi, komunikasi dan pengantaran nilai konsumen yang tinggi yang digunakan untuk memilih target pasar, meraih, menjaga dan mengembangkan pelanggan. Menurut (Oentoro, 2012: 17) sistem pemasaran ialah sekelompok lembaga-lembaga yang melakukan bermacam tugas seperti tugas pemasaran barang, jasa, orang, ide dan faktor lingkungan yang saling mempengaruhi, membentuk dan mempengaruhi hubungan yang dimiliki oleh perusahaan dengan pasarnya. Menurut (Wijayanto, 2012: 280) di dalam pemasaran terdapat kebutuhan dan keinginan. kebutuhan terdapat dua jenis yaitu pertama, kebutuhan dasar manusia (*basic human requirements*) seperti makan, minum, pakaian dan papan. Kedua, kebutuhan tambahan (*strong needs*) seperti transportasi, rekreasi, pendidikan dan hiburan. Sedangkan keinginan (*want*) adalah rincian dari spesifikasi kebutuhan.

Menurut (Sunyoto, 2015: 189) pemasaran ialah adanya suatu peluang yang menguntungkan bagi perseroan dari kebutuhan orang-orang hal ini dilakukan melalui disiplin ilmu yang digunakan perusahaan. Sedangkan menurut (Sudaryono, 2015: 80) terdapat perbedaan antara pasar nyata dan pasar potensial, pasar nyata ialah dimana kemampuan dan akses yang mendukung minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Sedangkan pasar potensial ialah dimana

tidak memiliki kemampuan dan akses yang mendukung minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Deliyanti dalam (Sudaryono, 2015: 81) pemasaran ialah membuat suatu pertukaran dengan tujuan agar memuaskan pelanggan dan juga perusahaan melalui proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, promosi distribusi atas barang dan jasa, penetapan harga. Sedangkan menurut Philip Kotler (Sudaryono, 2015: 81) pemasaran ialah menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan pihak lain dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan perorangan maupun sekelompok melalui proses social dan menajerial.

Menurut (Sunyoto, 2015: 196) pemasaran meliputi beberapa hal seperti:

1. Adanya suatu proses pertukaran pihak berkepentingan dengan perusahaan yang dilakukan oleh manusia untuk memberikan suatu kepuasan dari keinginan dan kebutuhan.
2. Perencanaan yang dilakukan perusahaan, menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan barang dan harga.
3. Berorientasi pada pelanggan yang ada dan potensi.
4. Memperhatikan berbagai kepentingan yang terlibat selain memuaskan pelanggan seperti kepentingan masyarakat sekitarnya, kesejahteraan social karyawan, pencemaran lingkungan, kepentingan pemegang saham dan lain-lain.
5. Sebuah ide untuk memulai melakukan pemasaran seperti produk baru barang, jasa, ide individu atau tempat dan tidak berhenti sampai konsumen bisa puas.

Menurut Eddy Soeryanto dalam (Sudaryono, 2015: 96) strategi untuk mendapatkan pelanggan baru dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Mengikuti tren yang sedang berkembang atau membuat suatu inovasi produk baru.
2. Membuat desain yang dapat menarik pelanggan dan memberikan kesan mewah.
3. Dapat dinikmati oleh semua kalangan dengan cara memberikan harga yang murah atau terjangkau.
4. Memberikan potongan harga dengan syarat untuk jumlah pembelian tertentu.
5. Memberikan servis sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
6. Menjual barang di tempat yang ramai.
7. Mengikuti berbagai pameran di beberapa tempat untuk menambah jaringan.
8. Membuat satu produk agar dapat fokus dan spesialisasi dapat di penuhi.
9. Memilih suatu produk yang mempunyai ciri khusus yang belum ada di pasar.
10. Membuat sebuah standar operasi yang simpel tapi jelas.
11. Menentukan target pada pasar sesuai dengan sekitarnya.
12. Menentukan tempat dan jam buka yang tepat.
13. Hal yang diutamakan adalah kepuasan pelanggan.
14. Memberikan pelayanan dengan prinsip menciptakan tanpa complain.

Menurut Eddy Soeryanto dalam (Sudaryono, 2015: 96) strategi untuk mempertahankan pelanggan:

1. Menjaga kepuasan pelanggan.
2. Memudahkan proses pembelian.

3. Memberikan fitur-fitur yang menarik hal ini dilakukan agar pelanggan tidak beralih ke merek lainnya.

Menurut Eddy Soeryanto dalam (Sudaryono, 2015: 97) siasat untuk memperoleh kastamer baru:

1. Mengambil tempat yang berhadapan langsung dengan pesaing (*head to head positioning*)
2. Mengambil tempat yang berbeda dengan yang dilakukan pesaing (*differetiated position*)

### **2.1.2 Jasa**

Menurut (Sudaryono, 2015: 82) jasa ialah produk yang tidak memiliki wujud seperti keahlian atau aktifitas yang bisa dibeli, waktu

Menurut (Sudarso, 2016: 43) klasifikasi jasa perhotelan yaitu:

1. Hotel berbintang.
2. Hotel tidak berbintang.
3. Penginapan non hotel.

Menurut Joe Vitale dalam (Sudaryono, 2015: 80) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi permintaan suatu barang atau jasa sebagai berikut:

1. Harga yang terdapat pada produk itu sendiri.
2. Harga produk lain yang mempunyai hubungan (produk pengganti atau produk pelengkap)
3. Pendapatan
4. Selera'

5. Total penduduk
6. Faktor khusus. (akses)

Menurut Ristiyanti dan John Ihalauw dalam (Sudaryono, 2015: 80) faktor yang bisa mempeengaruhi penawaran produk atau jasa sebagai berikut:

1. Harga yang terdapat pada produk itu sendiri
2. Harga produk lain yang mempunyai hubungan (produk pengganti atau produk pelengkap)
3. Teknologi
4. Harga input. (ongkos produksi)
5. Tujuan perusahaan
6. Faktor khusus (.akses)

Dalam penelitian ini akan membahas beberapa teori-teori mengenai fasilitas (X1), kepercayaan (X2), nilai pelanggan (X3) dan kepuasan pelanggan (Y).

### **2.1.3 Fasilitas**

Menurut Tjiptono dalam (Irfan, 2018) Fasilitas adalah keseluruhan dari sesuatu yang dapat memberikan kemudahan pelanggan, kemudahan tersebut dapat berupa kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kelengkapan dan kebersihan fasilitas. Menurut Oetama dalam (William & Purba, 2020) Fasilitas adalah objek penting untuk menambah kepuasan, seperti kenyamanan pelanggan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pengguna layanan. Jika layanan yang diberikan memenuhi persyaratan, klien akan puas. Menurut Kotler dan Keller dalam (Harfika & Abdullah, 2017) fasilitas ialah segala sesuatu yang bersifat

peralatan wujud dan disediakan oleh pihak penjual jasa agar mendukung kenyamanan konsumen.

Menurut teori Spillane dalam (Rosita, Marhanah, & Wahadi, 2016) fasilitas dibagi menjadi tiga bagian sebagai berikut:

1. Fasilitas utama saat pengunjung berada selama suatu objek wisata sarana ini sangat di butuhkan dan dirasakan oleh pengunjung.
2. Fasilitas pendukung, untuk membuat wisatawan betah karena fasilitas ini sebagai proporsi pelengkap fasilitas utama.
3. Fasilitas penunjang, untuk memenuhi segala kebutuhan pengunjung, hal ini karena fasilitas penunjang merupakan saran bersifat pelengkap utama.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas bisa disimpulkan bahwa fasilitas yaitu perlengkapan yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan saat pelanggan menggunakan jasa dan menciptakan kemudahan ketika melakukan berbagai aktifitas.

#### **2.1.4 Indikator Fasilitas**

Menurut Tjiptono dalam (Masrin & Hasibuan, 2019) indikator fasilitas ada 6 ialah :

- a. Pertimbangan atau perencanaan spesial, ada beberapa hal yang diperhatikan seperti tekstur, warna, proposi dan lainnya agar bisa memancing respon intelektual maupun emosional dari pengguna atau orang yang melihat dilakukan kombinasi dan pengembangan.
- b. Perencanaan ruang, didalam unsur ini terdapat suatu perencanaan arsitektur dan interior perlengkapan dalam ruangan, penempatan

perabotan, desain aliran sirkulasi, dan lainnya. Penempatan perabotan atau perlengkapan lainnya di ruang tunggu dan daya tampung perlu diperhatikan.

- c. Perlengkapan atau perabotan, perlengkapan atau perabotan ini berberguna sebagai pajangan atau infrastruktur yang dipakai untuk meletakkan barang para pelanggan dan sebagai sarana yang memberikan kenyamanan.
- d. Tata cahaya dan warna, tata cahaya dan warna' ialah pengaturan pencahayaan sesuai aktifitas yang di lakukan dalam ruangan, suasana yang di inginkan, warna jenis pewarnaan ruangan. Warna yang digunakan dapat bermanfaat dalam menimbulkan rasa rileks, meningkatkan efisiensi dan mengurangi tingkat kecelakaan. Penggunaan warna agar interior fasilitas jasa dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.
- e. Pesan yang disampaikan secara grafis, dalam pesan yang disampaikan secara grafis mempunyai aspek penting dan saling terkait seperti pemilihan bentuk fisik, pencahayaan, penampilan visual, penempatan, penampilan visual dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan agar maksud seperti foto poster atau papan informasi yang ditempatkan pada tempat untuk pelanggan dan gambar berwarna,.

- f. Unsur pendukung, unsur pendukung ini untuk melengkapi fasilitas utama seperti tempat parkir, mendengarkan musik, tempat makan dan minum, toilet dan jangkauan internet luas serta memperhatikan tingkat keamanannya.

### **2.1.5 Kepercayaan**

Menurut Sumarwan dalam (Widiastuti, Bahri, & Hermanto, 2020) kepercayaan adalah suatu produk menjadi kuat karena memiliki atribut tertentu. Keyakinan akan menimbulkan suatu kepercayaan konsumen bahwa pelayanan yang berkualitas sesuai dengan yang diharapkan, konsisten, tanggung jawab dan jujur akan diberikan pada saat transaksi terjadi. Menurut Morgan dan Hunt dalam (Rusandy, 2016) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan dengan keandalan dan integritas pihak lain, keyakinan ini terjadi ketika satu pihak terlibat dalam proses pertukaran.

Menurut Yousafzai dkk dalam (Setyoparwati, 2019) *Trust* untuk mewujudkan kepuasan konsumen sesuai yang diharapkan dimana sudah menjadi pertimbangan katalis ketika transaksi terjadi antar penjual dan pembeli. Menurut Sunarto dalam (Setyoparwati, 2019) kepercayaan konsumen adalah suatu kesimpulan yang di buat oleh konsumen tentang manfaatnya, atribut dan objek berdasarkan pengalaman konsumen.

Menurut Zendeudel dalam (Setyoparwati, 2019) Kepercayaan yaitu adanya harapan pada saat melakukan berbagai hal yang dapat di terima dan dapat memberikan produk dan layanan sesuai keinginan konsumen untuk



menggantungkan diri pada pihak luar dan rentan terhadap tindakan pihak luar selama proses belanja *online*, hal ini merupakan kepercayaan dalam konteks pembelian *online*.

Jadi, dapat disimpulkan berdasarkan pendapat ahli di atas bahwa kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa penyedia jasa menyajikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harapan dan biaya yang mereka keluarkan serta pengetahuan konsumen atas suatu produk, atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

#### **2.1.6 Indikator Kepercayaan**

Menurut Mayer dkk dalam (Setyoparwati, 2019) indikator kepercayaan yaitu:

##### **1. Kemampuan (*Ability*)**

Kemampuan (*Ability*) ialah untuk mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik hal tersebut bisa dilakukan dengan cara mengacu kepada kompetensi dan karakter penjual atau organisasi. Kim dkk dalam (Setyoparwati, 2019) mengatakan bahwa kemampuan mencakup beberapa hal seperti pengesahan institusional, keahlian dalam ilmu pengetahuan kompetensi, dan pengalaman.

##### **2. Kebaikan hati (*Benevolence*)**

Kebaikan hati (*Benevolence*) ialah agar saling menguntungkan antara 2 belah pihak yang berasal dari kemauan penjual dalam memberikan kepuasan

konsumennya. Menurut Kim dkk (Setyoparwati, 2019) kebaikan hati meliputi keyakinan, daya terima, perhatian dan empati.

### 3. Integritas (*Integrity*)

Integritas (*Integrity*) berkaitan dengan ketika penjual melakukan bisnis sesuai dengan kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Apakah kualitas produk dapat dipercaya atau tidak dan apakah informasi sesuai fakta atau tidak ketika disampaikan. Kim dkk (Setyoparwati, 2019) mengemukakan bahwa integritas dapat dilihat dari sudut kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), kehandalan (*reliability*), kewajaran (*fairness*), dan pemenuhan (*fulfillment*).

#### **2.1.7 Nilai Pelanggan**

Menurut Kotler dalam (Adista & Dharmawan, 2019) Nilai pelanggan adalah Nilai pelanggan yaitu adanya suatu perbandingan antara biaya pelanggan total dan nilai pelanggan total. Biaya pelanggan total ialah biaya yang dikeluarkan pelanggan dengan harapan mendapatkan, mengevaluasi produk atau jasa dan menggunakan, sedangkan nilai pelanggan total ialah adanya suatu harapan konsumen atas manfaat dari suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono dalam (Nurhalimah & Nurhayati, 2019) mendefinisikan nilai pelanggan adalah pada saat konsumen telah menggunakan produk atau jasa terdapat nilai tambah pada produk atau jasa tersebut, hal ini akan menciptakan ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dan produsen.

Menurut Balqis dalam (Ishaya, Wibowo, & Yoeliastuti, 2020) nilai pelanggan merupakan adanya suatu perbandingan tentang apa yang dikeluarkan pelanggan untuk mengkonsumsi produk atau jasa dengan manfaat yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa. Dainiene dan Dagiliene dalam (Luo, Wang, & Sakura, 2019) nilai pelanggan sebagai kognisi pelanggan dari semua produk berwujud dan layanan tidak berwujud disediakan oleh perusahaan; kognisi pelanggan tersebut mengandung kepuasan dengan kebutuhan, pemilihan produk, harga dan merek, layanan dan hubungan bernilai tambah dan pengalaman transaksi.

Dari beberapa pendapat ahli di atas bisa di tarik kesimpulnya bahwa nilai pelanggan ialah penilaian yang di berikan oleh pelanggan kepada penyedia produk atau jasa berdasarkan kinerja yang telah diberikan penyedia jasa.

### **2.1.8 Indikator Nilai Pelanggan**

Menurut Sweeney & Soutar dalam (Nurhalimah & Nurhayati, 2019) indikator nilai pelanggan ialah :

1. *Emotional Valuee* (Nilai Emosionnal) ialah penggunaan produk dapat mengakibatkan suatu kemampuan yang berhubungan dengan kesan perasaan atau emosional.
2. *Social Value* (Nilai Sosial) merupakan suatu kemampuan ketika meningkatkan kesan sosial yang bagus di dalam masyarakat, hal ini berkaitan dengan kemampuan pada suatu produk.

3. *Perfomance Value* (Nilai Kualitas) merupakan kinerja dan fungsi yang bagus yang berasal dari kemampuan suatu produk.
4. *Price Value* (Nilai Harga) merupakan ketika harga terkesan memiliki efisiensi, harga hal ini bisa diperoleh dari kemampuan suatu produk.

### **2.1.9 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller dalam (Adista & Dharmawan, 2019) kepuasan pelanggan kepuasan pelanggan yaitu adanya perbandingan antar kinerja produk atau jasa terhadap kinerja yang di harapkan atau di inginkan oleh pelanggan hal ini akan menimbulkan suatu perasaan senang atau kecewa. Menurut Sungadji dan Sophia dalam (Adista & Dharmawan, 2019) kepuasan diartikan adanya suatu harapan dari konsumen dimana ada kesamaan antar kinerja produk dan layanan yang diterima. Menurut J.Supranto dalam (Hidayat, 2018) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakannya dengan harapannya.

Menurut Zeithaml dalam (Budaya & Syofya, 2019) kepuasan konsumen ialah keinginan konsumen di tanggap dan dipenuhi oleh penyedia jasa. Hal ini berkaitan dengan adanya tingkat konsumsi yang menyenangkan yang di penuhi penyedia jasa, adapun penilaian tersebut berdasarkan fitur produk atau jasa. Atau produk atau jasa berhubungan dengan layanan tersebut. Menurut Irawan (Budaya & Syofya, 2019) kepuasan pelanggan ialah produk dan jasa menghasilkan akomodasi konsumen atau pelanggan. Kualitas yang bagus akan menciptakan kepuasan pelanggan setelah konsumen membeli dan memakai produk tersebut.

Dengan demikian, pengaruh terhadap kepuasan konsumen berasal dari setiap transaksi atau pengalaman baru. Menurut Engel, et al dalam (Masrin & Hasibuan, 2019) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Rangkti dalam (Gunartik & Nainggolan, 2019) Kepuasan ialah *respons* konsumen terhadap ujian dan ketidak sesuai antara perbandingan apa yang diharapkan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. Menurut (Sunyoto, 2015: 115) kepuasan ialah memenuhi atau melebihi harapan setelah memakai. Ketidakpuasan ialah harapan yang mempunyai hasil buruk/negatif. Ada tiga jenis harapan yaitu:

1. Kinerja yang wajar

Biaya dan usaha untuk melakukan pembelian mempunyai nilai yang normatif memberikan gambaran kinerja yang di terima pelanggan.

2. Kinerja yang ideal

Kinerja yang bagus atau sesuai yang diharapkan (*optimum*).

3. Kinerja yang diharapkan

Adanya suatu kemungkinan kinerja nntinya.

Menurut (Sunyoto, 2015: 116) ada beberapa penilaian kepuasan yaitu diskonfirmasi positif menyatakan adanya kinerja lebih baik daripada yang diharapkan, konfirmasi sederhana menyatakan adanya kesamaan antara kinerja dan harapan dan dikonfirmasi negatif menyatakan kinerja lebih buruk daripada yang di harapkan. Menurut Minrohayati, Harsasi & Pujiastuti dalam (Handayani,

Khairiyansyah, & Wahyudin, 2019) kepuasan konsumen adalah pemilik jasa dapat memberikan jasa berupa hubungan, kemudahan, kecepatan, kemampuan dan keramahtamaan yang dilakukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan.

Jadi, dari beberapa pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah penyedia jasa memenuhi harapan pelanggan sesuai dengan biaya yang telah pelanggan keluarkan.

#### **2.1.10 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lupyoadi dalam (Masrin & Hasibuan, 2019) indikator kepuasan pelanggan iualah:

- a. Kualitas jasa
- b. Kualitas pelayanan, pelayanan yang baik yang sesuai dengan keinginan pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas
- c. Emosi, ketika tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan tinggi akan membuat pelanggan bangga dalam menggunakan produk atau jasa
- d. Harga, harga yang murah tetapi kualitas bagus akan membuat pelanggan memberikan nilai yang tinggi
- e. Biaya, tidak adanya biaya tambahan yang akan pelanggan keluarkan untuk menikmati produk atau jasa

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dituliskan untuk menjadi referensi dan perbandingan untuk penelitian ini. Dengan menulis penelitian terdahulu mempunyai tujuan agar mengetahui hasil yang telah di dapat pada peneliti dahulu, dengan demikian bisa dijadikan gambaran dan acuan yang dapat mendukung kegiatan penelitian yang akan datang. Hasil di dalam penelitian tentang fasilitas, kepercayaan dan nilai pelanggan akan sangat di pengaruhi kepuasan konsumen di S hotel.

Di bawah ini beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu:

**Tabel 2.1** Penelitian terdahulu

| No | Penulis  | Judul Penelitian  | Alat Analisis  | Hasil Penelitian  |
|----|--|---|--|---|
| 1  | (Harfika & Abdullah, 2017)<br>ISSN<br>2614820X | Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasana pasien pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya | Analisis Koefisien Korelasi, Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t)                            | Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Tenguku Peukan Kabupaten Aceh Barat |
| 2  | (Masrin & Hasibuan, 2019)<br>ISSN 2407-8565    | Pengaruh pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan bus trans Padang                                       | Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis (Uji t Dan Uji F)   | Layanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bus Trans Padang   |
| 3  | (Irfan, 2018)<br>ISSN 2087-2178                | Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas yang diberikan Kenari <i>waterpark</i> Bonang terhadap             | Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisi Regresi Berganda, Uji F, Uji t dan Analisis Koefisien Regresi ( $R^2$ ) | Variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan  |

|   |   |  |  |   |
|---|---|--|--|---|
|   |   | tingkat kepuasan pelanggan   |  | pelanggan namun variabel harga tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kenari <i>Waterpark</i> Bontang |
| 4 | (Budaya & Syofya, 2019)<br>ISSN 2686-3138   | Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada Salon Feri Pelaminan          | Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)  | kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen  |
| 5 | (Widiastuti et al., 2020)<br>ISSN 0213-2431 | Analisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pasien di RSUD Tongas Kabupaten Probolinggo | Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda, Uji Determinasi, dan Uji Hipotesis   | Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pasien di RSUD Tongas Kabupaten Probolinggo  |
| 6 | (Rusandy, 2016)<br>(2016)<br>ISSN 2477-3166 | Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pasien rawat inap  | Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Berganda, Uji normalitas. Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas, uji t, dan uji F | pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pasien rawat inap   |



|   |  |  |   |   |
|---|--|--|---|---|
| 7 | (Adista & Dharmawan, 2019)<br>ISSN 2338-4794 | Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan <i>Grab Bike</i> di Universitas Krisnadwipayana              | Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji F dan Uji Regresi Linier Berganda  | Variabel kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan  |
| 8 | (Ishaya et al., 2020)<br>ISSN 2252-9993      | Analisis pengaruh persepsi, kemudahan transaksi dan nilai pelanggan terhadap kepuasan penumpang kereta Moda Raya Terpadu (MRT) Jakarta | Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Regresi (Uji t dan Uji F) | persepsi kemudahan transaksi, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan penumpang Kereta Moda Raya Terpadu (MRT) Jakarta mempunyai kepuasan secara simultan signifikan untuk menggunakan Kereta Moda Raya Terpadu (MRT) Jakarta |

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Hubungan antar variabel fasilitas terhadap kepuasan pelanggan

Dalam penelitian ini untuk variabel fasilitas terhadap kepuasan pelanggan S hotel di kota Batam didukung oleh beberapa jurnal, yaitu:

- a. (Harfika & Abdullah, 2017) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya. Teknik analisis data menggunakan analisis koefisien korelasi, regresi linier berganda, uji hipotesis (uji F dan uji t). Berdasarkan

hasil penelitian diketahui kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Teuku Peukan Kabupaten Aceh Barat.

- b. (Masrin & Hasibuan, 2019) dengan judul pengaruh pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Bus Trans Padang. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F). Berdasarkan hasil penelitian diketahui layanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bus Trans Padang.
- c. (Irfan, 2018) dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas yang diberikan Kenari *Waterpark* Bontang terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji F, uji t dan analisis koefisien regresi ( $R^2$ ). Berdasarkan hasil penelitian diketahui secara parsial variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan namun variabel harga tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kenari *Waterpark* Bontang.

### **2.3.2 Hubungan antar variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan**

Dalam penelitian ini untuk variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan S hotel di kota Batam didukung oleh beberapa jurnal, yaitu:

- a. (Budaya & Syofya, 2019) dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada Salon Feri Pelaminan. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis (uji t dan uji F). Berdasarkan hasil penelitian diketahui kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara parsial sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial. Untuk hasil secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Salon Feri Pelaminan.
- b. (Widiastuti et al., 2020) dengan judul analisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pasien di RSUD Tongas Kabupaten Probolinggo. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji determinasi, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pasien di RSUD Tongas Kabupaten Probolinggo.
- c. (Rusandy, 2016) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pasien rawat inap. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji t, dan uji F. Berdasarkan hasil penelitian diketahui kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pasien rawat inap.

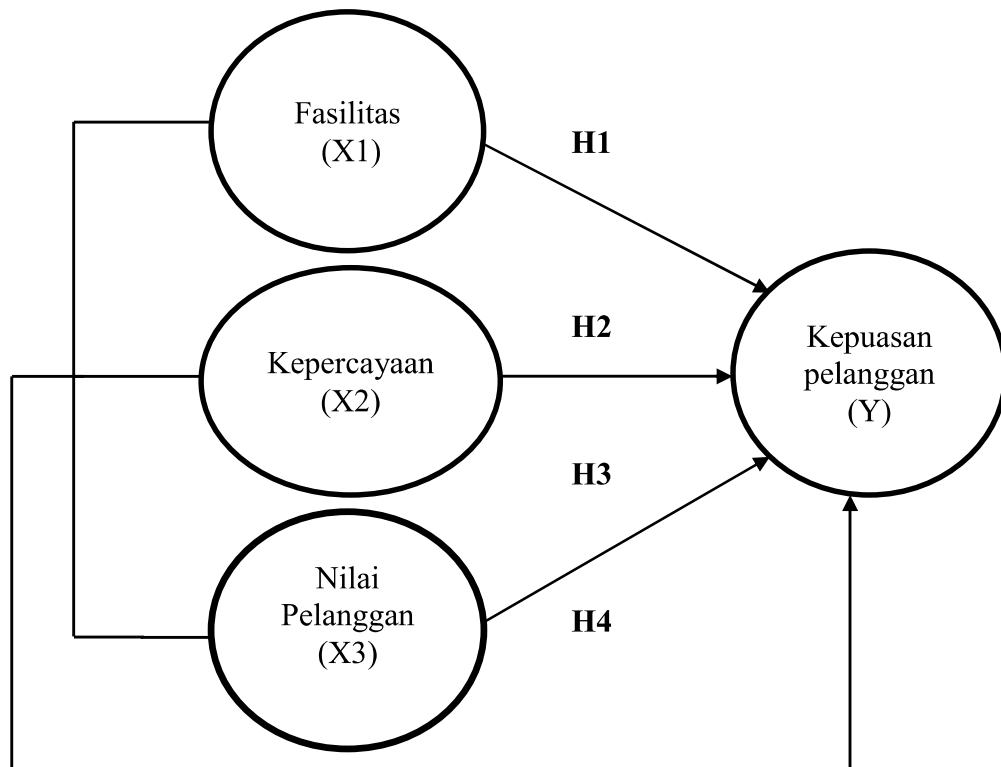
### 2.3.3 Hubungan antar variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Dalam penelitian ini untuk variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan S hotel di kota Batam didukung oleh beberapa jurnal, yaitu:

- a. (Adista & Dharmawan, 2019) dengan judul pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan *Grab Bike* di Universitas Krisnadwipayana. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji F dan uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- b. (Ishaya et al., 2020) dengan judul analisis pengaruh persepsi, kemudahan transaksi dan nilai pelanggan terhadap kepuasan penumpang kereta Moda Raya Terpadu (MRT) Jakarta. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji regresi (uji t dan uji F). Berdasarkan hasil penelitian diketahui persepsi kemudahan transaksi, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan penumpang Kereta Moda Raya Terpadu (MRT) Jakarta mempunyai kepuasan secara parsial dan simultan signifikan untuk menggunakan Kereta Moda Raya Terpadu (MRT) Jakarta.

### 2.4 Kerangka Berfikir

berlandaskan landasan teori dan penelitian terdahulu maka di hasilkan kerangka fikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

Sumber: peneliti 2020

## 2.4 Hipotesis

Berlandaskan identifikasi masalah dan kerangka fikiran, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan S hotel di kota Batam.

H2: Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan S hotel di kota Batam.

H3: Nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan S hotel di kota Batam.

H4: Fasilitas, kepercayaan dan nilai pelanggan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan S hotel di kota Batam.