

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hasil dari strategi pemasaran hotel. Menurut Lovelock dalam (Indrasari, 2019, h. 85) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Sedangkan menurut Oliver dalam (Indrasari 2019, h.86) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan defnisi kepuasan pelanggan yaitu kondisi dimana harapan pelanggan sesuai dengan kenyataan yang mereka alami.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi dalam (Indrasari, 2019, h. 91) antara lain:

1) Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi

kebutuhan. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

2) Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3) Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Faktor kualitas produk dan biaya tidak diambil sebagai fokus utama karena karakteristik dan segmen pasar hotel bintang 2 cenderung berbeda dengan hotel berbintang lebih tinggi. Kualitas produk seperti citra merek kurang relevan karena tamu di hotel bintang 2 biasanya lebih mencari fasilitas yang cukup dan nyaman, bukan kemewahan. Faktor biaya juga tidak terlalu penting karena harga di hotel bintang 2 sudah terjangkau, biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai biaya operasional dan pelanggan tidak perlu khawatir tentang biaya tambahan yang besar.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Kotler dalam (Wardhana, 2023, h. 292-299) antara lain:

1. *Product or Service Quality.*

Faktor-faktor ini melibatkan aspek-aspek seperti fitur, rancangan, kinerja, keandalan, ketersediaan produk atau layanan, kapabilitas produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, responsivitas, kecepatan, komunikasi, ketersediaan, kelengkapan, kesesuaian, dan keramahan staf saat memberikan layanan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercapai ketika produk atau layanan yang disediakan memiliki kualitas yang unggul dan memenuhi ekspektasi mereka (Yeni, and Hasanah, 2021; Sarifah, and Soesanto, 2020; Fitriana, Yusuf, and Asfihani, 2020; Shahin, Ahmed, and Islam, 2019; Wang, and Yang, 2019; Aydin & Ozer, 2018; Hung, 2018).

2. *Price.*

Faktor ini melibatkan keberhargaan dan manfaat yang diterima oleh pelanggan sehubungan dengan harga yang mereka bayar. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila harga yang dibayarkan sejajar dengan nilai atau manfaat yang diperoleh (Li, Li, and Ma, 2020; Aman, Hassan, and Mehmood, 2020; Oktarina, Rostiani, and Wahyuni, 2019; Kim, and Park, 2019).

3. *Atmosphere.*

Faktor ini melibatkan atmosfer, kebersihan, dan kenyamanan dari lingkungan fisik di mana pelanggan berinteraksi dengan perusahaan atau organisasi. Kepuasan pelanggan terwujud ketika lingkungan interaksi

dengan perusahaan atau organisasi terjaga kebersihannya, nyaman, dan memiliki daya tarik (Cheng, and Huang, 2020; Din, and Gursoy, 2018).

4. *Company Reputation.*

Faktor ini melibatkan pandangan pelanggan terhadap citra atau reputasi perusahaan atau organisasi. Kepuasan pelanggan tercapai ketika mereka merasa puas dan bangga dengan keterkaitan mereka dengan perusahaan atau organisasi, serta memiliki keyakinan terhadap produk dan layanan yang disediakan (Razak, and Hanifah, 2020; Parida, and Banerjee, 2019).

5. *Trust.*

Faktor ini melibatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan atau organisasi beserta kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan tercapai ketika mereka yakin bahwa perusahaan atau organisasi dapat dipercaya dan produk atau layanan yang disediakan memiliki standar kualitas yang tinggi (Hadiwidjojo, 2021; Aryanto, and Sari, 2020).

6. *Competency.*

Faktor ini melibatkan keterampilan staf atau perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan serta menawarkan solusi untuk mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan (Kurniawati, and Sukoharsono, 2020; Fauzi, Febrian, and Dewi, 2020).

7. *Inovation.*

Faktor ini melibatkan ketrampilan perusahaan dalam menciptakan produk atau layanan inovatif yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan (Arshad, et al, 2021; Lee, Hung, Lee, Yeh, 2020).

8. *Security.*

Faktor ini mencakup keamanan dalam menggunakan produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan dan perlindungan atas informasi pribadi pelanggan (Davis, and Anderson, 2020; Thompson, and Wilson, 2019; Smith, and Johnson, 2018).

9. *Ease of Use.*

Faktor ini melibatkan tingkat kemudahan dan kenyamanan dalam memanfaatkan produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan (Smith, and Thompson, 2020; Brown, and Wilson, 2019; Aditya, and Wardhana, 2016).

10. *Flexibility.*

Faktor ini melibatkan ketrampilan perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan, termasuk penyesuaian waktu pengiriman atau spesifikasi produk dan layanan, serta menyediakan opsi atau pilihan yang dapat disesuaikan sesuai keinginan pelanggan (Anderson, and Brown, 2020; Wilson, and Thompson, 2019; Johnson, and Davis, 2018).

11. *Social Responsibility.*

Faktor ini melibatkan kewajiban perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan di sekitarnya, seperti mengadopsi praktik bisnis yang

berkelanjutan secara ekologis atau memberikan dukungan kepada inisiatif sosial (Wilson, and Johnson, 2020; Thompson, and Anderson, 2019; Smith, and Davis, 2017).

12. Ability to Provide Solutions.

Faktor ini melibatkan ketrampilan perusahaan dalam menawarkan solusi terhadap kendala yang dihadapi pelanggan, termasuk memberikan kompensasi atau menyelesaikan masalah dengan efisien (Thompson, and Anderson, 2020; Davis, and Wilson, 2019; Johnson, and Brown, 2018).

13. Customer Experiences.

Faktor ini melibatkan keseluruhan pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan, termasuk pengalaman selama proses pembelian, penggunaan produk atau layanan, dan mendapatkan dukungan (Thompson, and Brown, 2020; Davis, and Wilson, 2019; Johnson, and Anderson, 2017).

14. Brand Image.

Faktor ini melibatkan bagaimana pelanggan melihat merek perusahaan, termasuk reputasi, citra, atau persepsi mereka terhadap perusahaan (Wilson, and Johnson, 2020; Thompson, and Anderson, 2019).

15. Ease of Transaction.

Faktor ini melibatkan tingkat kenyamanan dan efisiensi dalam menjalankan proses transaksi atau pembayaran, termasuk baik di lingkungan 296 online maupun offline (Anderson, 2021; Johnson, 2020; Smith, 2019).

16. Customer Support.

Faktor ini melibatkan tingkat kemudahan dan kualitas layanan dukungan pelanggan yang disediakan oleh perusahaan, termasuk kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan atau memberikan bantuan teknis (Davis, and Thompson, 2020; Anderson, and Roberts, 2019; Johnson, 2018).

17. Certainty.

Faktor ini melibatkan jaminan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan maupun dalam ketersediaan produk atau layanan (Lee, and Johnson, 2019; Wilson, and Davis, 2018; Adams, 2017).

18. Psychological Satisfaction.

Faktor ini melibatkan kepuasan psikologis pelanggan, terutama dalam konteks mendapatkan pengakuan atau penghargaan dari perusahaan (Roberts, and Thompson, 2020; Johnson, and Davis, 2019; Wilson, and 297 Anderson, 2018).

19. Social Interactions.

Faktor ini melibatkan aktivitas interaksi sosial antara perusahaan dan pelanggan, termasuk cara perusahaan berkomunikasi atau menjalin hubungan interpersonal dengan pelanggan (Wilson, and Thompson, 2020).

20. Customer Understanding.

Faktor ini melibatkan keahlian perusahaan dalam memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, serta menyediakan solusi yang sesuai untuk memenuhi tuntutan tersebut (Anderson, and Roberts, 2020).

21. *Completeness.*

Faktor ini melibatkan keberagaman dan kecocokan produk atau layanan dengan keinginan pelanggan, serta kemampuan perusahaan untuk menyediakan solusi yang sepenuhnya memenuhi kebutuhan pelanggan (Zakirin, 2021).

22. *Disclosure.*

Faktor ini melibatkan keterbukaan perusahaan terhadap umpan balik atau saran dari pelanggan, serta kemampuan untuk memanfaatkan informasi tersebut guna meningkatkan mutu produk atau layanan (Balvers, Gaski, Mcdonald, 2015)

23. *Personalization.*

Faktor ini melibatkan keterampilan perusahaan dalam memberikan pengalaman yang individual kepada pelanggan, seperti menawarkan saran produk atau layanan yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan (Tong, Wong, Lui, 2014).

24. *Justice.*

Faktor ini melibatkan pemberian perlakuan yang adil dan setara kepada seluruh pelanggan, tanpa ada bentuk diskriminasi atau kebijakan yang tidak adil (Putra, & Yasa, 2021).

Dalam penelitian mengenai kepuasan pelanggan di Hotel Shofa Marwah, faktor kualitas pelayanan, harga, emosional dan kepercayaan menjadi fokus utama karena ketiganya dianggap paling relevan dengan karakteristik dan segmen pasar hotel bintang 2. Faktor-faktor lain, seperti *atmosphere*, *inovation*, dan *social responsibility* tidak diambil karena hotel

bintang 2 cenderung menawarkan layanan yang lebih sederhana dan mengutamakan kebutuhan dasar pelanggan. Pertama, kualitas pelayanan diprioritaskan karena tamu hotel bintang 2 biasanya mengutamakan kenyamanan dan kualitas pelayanan, meskipun fasilitas yang ditawarkan tidak mewah. Kedua, harga juga penting karena tamu hotel bintang 2 sangat memperhatikan harga yang terjangkau, namun tetap mengharapkan layanan yang memadai. Ketiga, emosional dari pengalaman menginap di hotel melibatkan perasaan tamu selama mereka berada di hotel dan bisa meninggalkan ulasan yang positif ataupun negatif, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan yang dirasakan pelanggan. Terakhir, kepercayaan menjadi kunci karena kepercayaan pelanggan terhadap hotel berperan besar dalam membangun hubungan jangka panjang untuk tetap menggunakan jasa hotel kembali, terutama dalam memastikan bahwa hotel dapat memberikan pengalaman yang aman, nyaman, dan sesuai dengan harapan tamu.

Faktor-faktor lain seperti *personalization* dan *security* lebih relevan untuk hotel berbintang lebih tinggi yang menawarkan layanan lebih eksklusif dan kompleks, sementara pada hotel bintang 2, fokusnya lebih pada kenyamanan dasar dan efisiensi harga yang ditawarkan, sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang lebih sederhana.

2.1.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator -indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam (Indrasari 2019, h.92) antara lain:

a. Kesesuaian harapan.

Tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dan dirasakan sendiri oleh konsumen.

b. Minat berkunjung kembali.

Kesediaan konsumen untuk berkunjung Kembali atau melakukan pemakaian ulang jasa yang terkait.

c. Kesiediaan merekomendasikan.

Kesediaan konsumen untuk merekomendasi jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Mushtosim dalam (Indrasari 2019, h.55) menyatakan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sedangkan menurut R.A Supriyono dalam (Indrasari 2019, h.57) pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan apa adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah usaha pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan mengimbangi ekspektasi atau harapan pelanggan.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019, h.65) menyatakan bahwa ada lima dimensi atau faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Keandalan (*Reability*) yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*Asurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu ragan.
- d. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al dalam (Indrasari 2019, h.64) antara lain:

- a. Keandalan (*reliability*)
Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan

pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

b. Kesadaran (*awareness*)

Kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.

c. Perhatian (*attention*)

Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.

d. Ketepatan (*accuracy*)

Ketepatan dalam memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik.

e. Empati (*emphaty*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami konsumen.

2.1.2.4 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman et al. dalam (Rifa'i 2019, h.90) menjelaskan bahwa kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dalam (Chandra, 2020, h.150) menyatakan bahwa jika kinerja dibawah harapan maka konsumen tidak puas, sebaliknya bila kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan puas dan konsumen akan sangat puas jika kinerjanya melebihi harapan.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Buchori Alma dalam (Indrasari 2019, h.39) menyatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan menurut Swastha dalam (Indrasari 2019, h.39) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor prnting dalam perusahaan, jika harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan ekspetasi maka konsumen merasa puas dan terpenuhi.

2.1.3.2 Dimensi Harga

Menurut Schiffman & Kanuk dalam (Indrasari, 2019, h.45) dimensi harga ada dua yaitu :

- a. Harga yang dipersepsikan, persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.
- b. Harga yang direferensikan, referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan.

2.1.3.3 Indikator Harga

Indikator yang digunakan untuk mengukur harga menurut Wulandari dalam (Indrasari 2019, h.43) antara lain:

- a. Harga sesuai dengan kualitas produk
- b. Perbandingan harga

- c. Harga Terjangkau oleh konsumen
- d. Harga sesuai dengan harapan konsumen

2.1.3.4 Hubungan Harga dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Li et al. dalam (Wardhana 2024, h.292) Jika harga dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas pelayanan dan fasilitas, pelanggan cenderung lebih puas. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi untuk layanan yang diterima yang tidak sesuai, kepuasan pelanggan bisa menurun.

2.1.4 Emosional

2.1.4.1 Pengertian Emosional

Menurut (Hasan, 2020, h.87) emosional merupakan kata kerja dan emosi merupakan kata benda. Yang mana emosi merupakan setiap keadaan pada diri seseorang yang disertai warna efektif baik pada tingkat lemah (dangkal) maupun pada tingkat yang luas (mendalam).

Menurut (Indrasari 2019, h.88) emosional adalah kosnumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan jasa atau produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Sedangkan menurut Irawan dalam (Meylano & Rangga, 2024, h.5) menyatakan bahwa emosional yaitu faktor terpenting yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut (Hasan, 2020, h.87) emosi dirasakan secara psiko-fisik karena terkait langsung dengan perasaan dan fisik. Ketika emosi bahagia meledak-

ledak, ia secara psikis memberi kepuasan. Emosi seperti halnya perasaan yang bergerak dari positif sampai dengan yang bersifat negatif.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa emosional adalah perasaan yang disebabkan oleh pengalaman konsumsi yang mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap jasa.

2.1.4.2 Indikator Emosional

Indikator yang digunakan untuk mengukur emosional menurut McGilloway (Santoso, 202, h.5)antara lain:

- a. Takut
- b. Senang
- c. Netral
- d. Sedih
- e. Marah

2.1.4.3 Hubungan Emosional dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Willie dalam (Satriadi, 2021, h.74) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut (Hasan, 2020, h.87) menyatakan bahwa pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

2.1.5 Kepercayaan

2.1.5.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan bagian penting untuk kemajuan suatu bisnis. Menurut Buttle & Maklan dalam (Sari yane, 2024) rasa kepercayaan dapat muncul ketika para pihak terkait saling berbagi pengalaman, menafsirkan dan menilai motif masing-masing pihak. Ketika mereka belajar lebih banyak tentang satu sama lain, risiko dan keraguan antar pihak akan berkurang dan berangsur-angsur menghilang.

Sedangkan menurut Rousseau et al. dalam (Sari yane, 2024, h.69) kepercayaan adalah keputusan untuk menoleransi kerentanan berdasarkan harapan positif dari niat atau tindakan orang lain. Kemampuan salah satu pihak untuk mempercayai ketulusan komitmen yang dibuat oleh pihak lain diukur dengan sifat hubungan yang disebut kepercayaan.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seorang bahwa perusahaan akan memenuhi janjinya dan melakukan hal yang sesuai bagi pelanggan.

2.1.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Menurut Job & Putnam dalam (Rifa'i, 2019) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan antara lain:

1. Faktor Rasional

Faktor rasional bersifat strategis dan kalkulatif dengan kata lain orang dapat dipercaya karena keahlian khusus atau memiliki jabatan profesional.

2. Faktor Relasional

Faktor relasional disebut juga faktor afektif atau moralitas. Kepercayaan relasional berakar melalui etika yang baik, dan berbasis pada kebaikan seseorang.

2.1.5.3 Indikator Kepercayaan

Indikator yang mengukur kepercayaan menurut Mayer dalam (Rifa'i, 2023, h.63) antara lain :

a. Kemampuan

Kepercayaan adalah ranah khusus, sehingga individu membutuhkan keyakinan akan seberapa baik seseorang memperlihatkan performanya.

b. Integritas

Integritas terlihat dari konsistensi antara ucapan atau perbuatan dengan nilai-nilai dari seseorang.

c. Kebaikan hati

Kebaikan hati berkaitan dengan intensi (niat).

2.1.5.4 Hubungan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Lau dan Han dalam (Rifa'i 2019, h.93) menyatakan bahwa memberikan gambaran tentang kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Doney & Cannon dalam (Rifa'i, h.93) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan menunjukkan suatu kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini juga membandingkan dengan penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh berbagai orang dengan hasil yang berbeda, yang disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

Judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Dafam Semarang. (Ovidani & Hidayat, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel emosional, - Objek penelitian - Explanatory research - Jumlah responden - Kriteria sampel 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel X₁, X₂, X₃ dan variabel Y. - Metode analisis data menggunakan SPSS - Skala Likert 	Hasil penelitian ini menunjukkan semua variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan]pada Hotel Dafam Semarang.
Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Borobudur Jakarta. (Zainal & Burda, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel emosional, kepercayaan - Objek penelitian - Metode penelitian - Jumlah responden 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode analisis data menggunakan SPSS - Skala Likert - Persamaan terdapat pada X₁ dan X₃ yaitu harga dan kualitas pelayanan. 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan semua variabel secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Pengaruh Kualitas pelayanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Grand Candi Semarang. (Kurniawan & Azis, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel harga, emosional kepercayaan - Objek penelitian - Jumlah responden 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode analisis data menggunakan SPSS - Skala Likert - Variabel kualitas pelayanan 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Grand Candi Semarang.
Pengaruh Kualitas, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor (Cahyati, et al., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Jumlah responden - Variabel lokasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode analisis data menggunakan SPSS - Skala Likert - Variabel Kualitas Pelayanan dan Harga 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel 101 Suryakencana Bogor..
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Jumlah responden 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian menggunakan 	Hasil penelitian menunjukkan

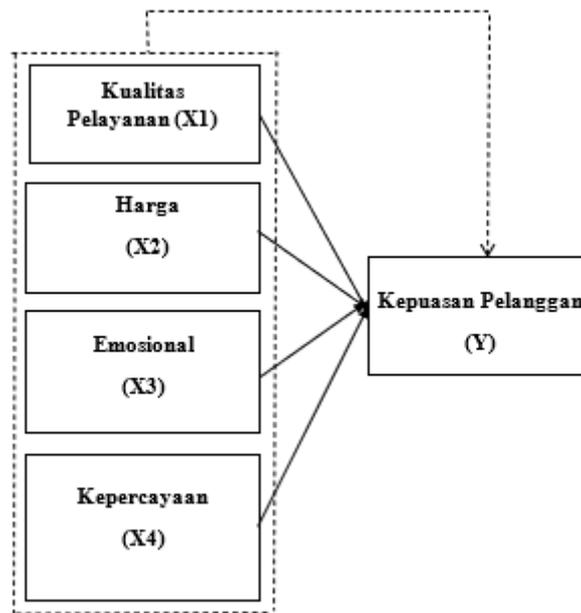
Merek Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel batung Batulis Banjarmasin. (Hijriani et al., 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel harga, emosional, kepercayaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode analisis penelitian SPSS - Skala Likert - Variabel kualitas pelayanan. 	bahwa variabel X_1 berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Batung Batulis Banjarmasin.
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Pandanaran Semarang. (Putri et al,2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Jumlah responden - Variabel harga dan emosional 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode analisis penelitian SPSS - Skala Likert - Variabel kualitas pelayanan dan Kepercayaan serta Y yaitu Kepuasan Pelanggan. 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas, kepercayaan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pandanaran Hotel Semarang.
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel The Grove Suites. (Anwar & Vitaharsa, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Jumlah responden - Variabel lokasi dan persepsi harga 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode analisis penelitian SPSS - Skala Likert - Metode penelitian - Variabel kualitas pelayanan. 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel secara parsial berpengaruh signifikan dan semua variabel secara simultan berpengaruh secara signifikan.
Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas tamu hotel. (Putu & Sucipto, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Jumlah responden - Variabel harga, emosional dan kepercayaan dan menggunakan variabel loyalitas tamu 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode analisis penelitian SPSS - Skala Likert - Metode penelitian - Variabel Kualitas pelayanan dan Kepuasan tamu. 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas tamu.
Analisis service quality, emotional, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Qieran Syariah. (Cahyati et al, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Jumlah responden - Variabel kepercayaan serta menggunakan lokasi penelitian berbeda. 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode analisis penelitian SPSS - Skala Likert - Metode penelitian - Variabel kualitas pelayanan, harga, emosional dan variabel kepuasan konsumen. 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, emosional dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada

			Hotel Qieran Syariah.
Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Its Implications for Customer Loyalty at Aston Pluit Hotel & Residence Jakarta. (Jaya Saputra & Djumarno, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Jumlah responden - Variabel emosional, dan kepercayaan dan peneliti tidak menggunakan variabel loyalitas pelanggan serta tempat 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode analisis penelitian SPSS - Skala Likert - Metode penelitian - Variabel harga dan kualitas pelayanan. 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa efek positif dan signifikan dari harga terhadap kepuasan pelanggan, positif dan signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, efek positif dan signifikan dari harga pada loyalitas pelanggan, efek positif dan signifikan dari kualitas layanan pada loyalitas. Pelanggan ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepuasan pelanggan terhadap pelanggan kesetiaan. Ada efek positif dan signifikan dari harga dan kualitas layanan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</p>

Sumber : Penulis, 2024

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Uma Sekaran dalam (Ghozali Imam, 2021, h,95) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan bergabai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir ini menjelaskan hubungan antara variabel penelitian dan digunakan untuk merumuskan hipotesis.



Sumber : Penulis 2024

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Keterangan :

————— : Parsial

-----> : Simultan

Berdasarkan kerangka berpikir menjelaskan adanya hubungan variabel independen yang terdiri dari Kualitas Pelayanan, Harga, Emosional, dan Kepercayaan dengan variabel dependen Kepuasan Pelanggan baik secara parsial simultan.

2.4 Hipotesis

Menurut (Ghozali Imam, 2021, h,103) perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah mengemukakan landasan teori dan kerangka pemikiran. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam

bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hotel diharuskan memiliki bentuk pelayanan yang terbaik untuk ditawarkan kepada tamu hotelnya agar tamu hotelnya memilih jasanya. Pemberian pelayanan yang terbaik tentu setiap hotel akan membuat adanya kreatifitas ataupun inovasi untuk memperluas pasar tamu hotelnya maka kompetisi sebagai penyedia pelayanan terbaik dan terjangkau akan terlihat dalam kemudahan memperoleh informasi. Sehingga dikaitkan dengan kepuasan konsumen, dimana jika pemberian pelayanan yang baik kepada konsumen oleh perusahaan, akan menciptakan kepuasan konsumen. Sedangkan R.A Supriyono dalam (Indrasari 2019, h.57) mengatakan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Anwar dan Vitaharsa (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Pandanaran Semarang. Penelitian Putu dan Sucipto (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan atau dilakukan maka kepuasan tamu hotel sebagai yang dilayani pun semakin baik

pula. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan diatas hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara harga dengan kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan yang sangat kuat Untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa beserta pelayanannya maka pelanggan harus mengorbankan sejumlah uang yang disebut dengan harga. Jika harga dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas pelayanan dan fasilitas, pelanggan cenderung lebih puas. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi untuk layanan yang diterima yang tidak sesuai, kepuasan pelanggan bisa menurun (Li et al. 2024, h.292).

Berdasarkan hasil penelitian Gunawan dan Cholid (2023) yang menghasilkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, keadaan ini menunjukkan bahwa semakin akurat harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka semakin puas dan mudah pula para tamu atau pelanggan untuk membayar layanan akomodasi tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan diatas hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara emosional dengan kepuasan pelanggan sangat jelas ketika kosnumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan

kagum terhadap dia bila menggunakan jasa atau produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. (Irawan 2024, h.5) menyatakan bahwa emosional yaitu faktor terpenting yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Willie dalam (Satriadi, 2021, h.74) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penelitian (Cahyati et al., 2024) menyatakan bahwa emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, keadaan ini menunjukkan bahwa semakin baik rasa emosional yang diberikan pihak hotel kepada pelanggannya maka akan semakin puas pula pelanggan hotelnya. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan diatas hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Emosional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Shofa Marwah Palembang.

Hubungan kepercayaan dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat untuk kemajuan suatu bisnis. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Menurut Lau dan Han dalam (Rifai'i 2019, h.93) menyatakan bahwa memberikan gambaran tentang kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh hasil penelitian Putri dan Mulyantomo (2020) menyatakan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, keadaan ini menunjukkan apabila kepercayaan ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan diatas hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4: Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

