

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Seperti yang dikemukakan oleh Indrasari (2019:02) Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan menciptakan produk atau jasa yang bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen ataupun masyarakat umum.

Menurut Budi Rahayu dalam buku Manajemen Pemasaran Puji (2022:02) manajemen adalah suatu proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan (*Controlling*). Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran yang dimaksud untuk mencapai tujuan-tujuan. Sedangkan menurut Agus (2022:13) manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan mengawasi segala kegiatan pemasaran dengan penekanan pada efektifitas dan efisiensi.

Berdasarkan tiga pendapat para ahli diatas, maka dapat diambil kesimpulan menurut peneliti manajemen pemasaran merupakan ilmu yang mempelajari suatu kegiatan bisnis secara individual ataupun kelompok dalam mencapai tujuannya dengan didasari perencanaan, penelitian, perancangan produk dan produksi secara efektif dan efisien.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019:57) pelayanan adalah suatu kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, dengan pelayanan yang terbaik maka konsumen akan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam buku Manajemen Pemasaran Indrasari (2019: 61) merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang di kaitkan dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Menurut Agus (2022:57) pelayanan merupakan tujuan utama suatu perusahaan untuk menghasilkan kepuasan terhadap konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Wibowo dan Priansa dalam buku Manajemen Pemasaran Agus (2022:58) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Berdasarkan tiga pendapat para ahli di atas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa pelayanan merupakan suatu aktivitas yang bersifat menawarkan kepuasan kepada konsumen dalam bentuk jasa dan bukanlah produk atau barang. Sedangkan kualitas pelayanan merupakan tingkat karakteristik yang diberikan kepada konsumen secara maksimal dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen tersebut dimulai dari dasar hingga keseluruhan.

2.1.2.1. Dasar-Dasar Pelayanan

Setiap karyawan terutama dibagian pelayanan harus mengetahui dasar-dasar sebelum menjalankan pelayanan ke setiap konsumen. Berikut ini beberapa dasar pelayanan yang harus dimiliki setiap karyawan agar dapat memuaskan setiap konsumen yang datang yaitu sebagai berikut:

1. Berpakaian dan berpenampilan rapi
2. Percaya diri, ramah dan tersenyum,
3. Ucapkan salam dengan lembut dan coba ucapkan namanya jika sudah mengetahuinya,
4. Tenang, sopan, hormat dan tekun mendengarkan setiap pembicaraan,
5. Berbicara dengan bahasa baik dan benar,
6. Bertanggung jawab sejak awal hingga selesai.

2.1.2.2. Indikator yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Untuk mengetahui seberapa baik kualitas pelayanan yang terdapat di RedDoorz near Stasiun Senen, dapat diuraikan beberapa indikator-indikator yang mempengaruhi pelayanan. Menurut Lupitoyadi dan Hamdani dalam Indrasari (2019:64) indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangibles*). Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak internal. Bukti nyata pelayanan yang

diberikan yaitu seperti penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan.

2. Keandalan (*Reliability*). Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berisi: ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang empatik, dan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*). Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*). Yaitu berisi: pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen seperti komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. Empati (*Empathy*). Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan terhadap pelanggan.

2.1.2.3. Bentuk-Bentuk Pelayanan

Menurut Indrasari (2019:58) pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu sebagai berikut

1. Layanan dengan Lisan
Merupakan layanan yang dilakukan di bidang-bidang yang melakukan hubungan *face to face* dengan masyarakat, pelanggan atau bidang lain yang tugasnya memberikan informasi penjelasan atau keterangan lainnya.
2. Layanan dalam tulisan
Dalam hal ini merupakan layanan pelayanan yang melalui layanan jarak jauh dan perlu di perhatikan salah satu faktornya yaitu kecepatan yang mamou menangani masalah dan menyelesaikan.
3. Layanan dengan perbuatan

Pelayanan ini dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.

2.1.3. Metode Pembayaran

Menurut Novia (2023:72) pembayaran (*payment*) merupakan terjadinya kesepakatan antara dua pihak yaitu penjual dan pembeli dalam tukar menukar barang maupun jasa. Alat pembayaran dalam sebuah transaksi dapat berupa pembayaran tunai maupun non tunai. Pembayaran tunai merupakan pembayaran dengan menggunakan mata uang, sedangkan pembayaran non tunai merupakan pembayaran yang dilakukan tidak dengan menggunakan uang tunai melainkan dengan cara lain.

Sedangkan Metode pembayaran atau sistem pembayaran menurut Bunwari dalam Nur Aziz (2020) ialah metode yang dilakukan pelanggan untuk membayar barang atau jasa yang ditawarkan. Metode pembayaran yang terdapat pada *e-commerce* merupakan salah satu fitur untuk menarik pelanggan dalam distribusi online.

Dapat disimpulkan dari pernyataan ahli diatas, menurut peneliti bahwa *payment* (pembayaran) merupakan hubungan transaksi antara penjual dan pembeli dalam menukar barang atau jasa dalam dunia bisnis usaha. pilihan pembayaran tergantung dari pembeli tersendiri, baik berupa tunai ataupun non tunai.

2.1.3.1. Jenis-Jenis Pembayaran

Menurut Novia (2023: 75) Dalam pembayaran saat transaksi memiliki 2 jenis metode, yaitu pembayaran tunai (*non digital*) dan pembayaran *digital* seperti dibawah ini:

1. Metode pembayaran tunai

Menurut Bank Indonesia dalam Novia (2023:75) Pembayaran tunai merupakan pembayaran yang dilakukan dengan menggunakan uang kartal baik berbentuk uang kertas maupun uang logam sebagai alat pembayaran. Biasanya transaksi dengan pembayaran tunai terjadi pada usaha-usaha tradisional yang belum menggunakan sistem pembayaran yang modern. Dengan menggunakan alat pembayaran tunai, maka transaksi pembayaran tidak membutuhkan proses yang panjang.

2. Metode pembayaran non tunai (*digital*)

Menurut Bank Indonesia dalam Novia (2023:76) Pembayaran non tunai merupakan pembayaran yang dilakukan dengan menggunakan instrumen keuangan selain uang kartal, yaitu berupa: Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK), cek, bilyet giro, kartu debit, kartu kredit ataupun uang elektronik. Terdapat 2 jenis transaksi non tunai yaitu transaksi bernilai besar (*wholesale*) dan transaksi ritel. Karakteristik transaksi nilai besar bersifat penting dan segera, transaksi ini meliputi transaksi antar bank, transaksi pada pasar keuangan, ataupun transaksi dengan nilai *ticket size* sama atau lebih besar dari 1 Milyar. Karakteristik transaksi ritel meliputi transaksi antar individu dengan nilai *ticket size* lebih kecil dari 1 Milyar, transaksi ritel cenderung bernilai kecil dengan frekuensi yang relatif tinggi.

2.1.3.2. Indikator yang mempengaruhi Metode Pembayaran

Menurut Reza dalam Nur Aziz (2020) Terdapat beberapa indikator dalam metode pembayaran (*payment*) yaitu sebagai berikut:

1. Efisiensi. Metode pembayaran seperti *e-payment* dapat memangkas waktu transaksi sehingga mempercepat proses pelayanan dengan tepat waktu.
2. Keamanan. Dengan metode pembayaran khususnya *e-payment* maka akan menimbulkan berkurangnya tindak kejahatan pencurian sebab transaksi dilakukan tanpa membawa alat pembayaran secara fisik.
3. Keuntungan. Yaitu dengan adanya variasi metode pembayaran dapat meningkatkan nilai tambah penggunaan dimana adanya pemotongan harga produk yang dibeli.
4. Konektivitas. Banyak metode pembayaran memudahkan keterhubungan antar lembaga atau badan pihak-pihak terkait transaksi pembayaran.

2.1.4. Fasilitas

Menurut Tjiptono (2019:175) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen, Dalam fasilitas, fasilitas merupakan suatu hal yang penting, sehingga kondisi fasilitas yang ada, yaitu kondisi lokasi, desain internal dan eksternal serta kebersihan, terutama yang erat kaitannya dengan perasaan konsumen harus diperhatikan. terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Sedangkan menurut Lupiyoadi dalam

Yusuf (2022) menegaskan bahwa fasilitas adalah penampakan, prasarana, dan kondisi lingkungan sekitar dengan menghadirkan keberadaan kepada konsumen, termasuk fasilitas seperti gedung, peralatan.

Berdasarkan pendapat para ahli terkait fasilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan suatu hal berbentuk fisik yang dapat memuaskan pelanggan dalam hal berbisnis. Fasilitas yang tersedia bisa berupa barang-barang yang melengkapi kebutuhan, peralatan mandi, pendingin ruangan, ranjang yang bersih dilengkapi dengan sprei dan duvet yang wangi, tersedianya meja dan kursi untuk duduk bersantai, penampilan karyawan, struktur ruangan yang rapih dan bersih hingga menarik minat pelanggan.

2.1.4.1. Faktor yang mempengaruhi Fasilitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi Fasilitas yang akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menurut (Syahsudarmi, 2020:50) :

1. Sifat dan tujuan organisasi,
2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat,
3. Fleksibilitas,
4. Faktor estetis,
5. Masyarakat dan lingkungan sekitar,
6. Biaya konstruksi dan operasi.

2.1.4.2. Indikator yang mempengaruhi Fasilitas

Menurut Tjiptono (2019:175), Indikator-indikator yang dapat mempengaruhi fasilitas diantara lain sebagai berikut:

1. Pertimbangan atau perencanaan spasial
Aspek–aspek yang berhubungan dengan ruangan atau tempat seperti warna,tekstur, proporsi dan lain-lain mempertimbangkan, mengkombinasikan dan mengembangkan daya tarik respon emosional dari pengguna ataupun orang yang melihatnya.
2. Perencanaan ruang
Bagian ini meliputi persiapan bagian dalam gedung dan arsitektur, contohnya peletakan meja, kursi dan perlengkapan dalam perusahaan, rancangan aliran peredaran udara, tempat parkir dan lain–lain.

3. **Perlengkapan atau perabotan**
Perabotan atau perlengkapan mempunyai manfaat seperti yang bisa digunakan untuk alat yang memberi rasa aman, sebagai tampilan atau juga prasarana penunjang bagi implementasi barang paralangan. Yang dimaknai dengan perabotan/perlengkapan pada kajian ini terdiri atas meja, kursi, internet, tersedianya kelistrikan, pajangan serta bacaan dan lainnya.
4. **Tata cahaya dan warna**
Penataan warna ialah jenis pengecatan warna di ruang dan pengaturan cahaya penerangan sinkron dengan kegiatan yang dilaksanakan dalam ruang tersebut serta keadaan sekitar yang dihendaki. Warna memiliki kegunaan untuk menaikkan kedayagunaan, membangun kesan santai, dan untuk mengurangi kejadian kecelakaan yang tidak diinginkan.
5. **Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis gambar yang memiliki variasi warna warni, foto, poster, arahan dalam mengingatkan informasi penting ataupun papan pengumuman.**
6. **Unsur pendukung**
Unsur pendukung yang dapat mempengaruhi fasilitas dan kebutuhan konsumen, seperti: kamar kecil, tempat parkir, tempat ibadah, internet area atau *WIFI* yang luas, tempat bersantai para tamu.

2.1.4.3. Fasilitas-Fasilitas yang terdapat di Hotel

Untuk mendukung kenyamanan dalam menginap, berikut ini beberapa fasilitas yang wajib tersedia di hotel, yaitu sebagai berikut:

1. **Peralatan mandi.**
Berisi Handuk, pasta gigi, sikat gigi, sabun mandi beserta shampoo hingga sisir. Meskipun beberapa tamu mungkin sudah membawanya, akan tetapi wajib di sediakan.
2. ***Air Conditioner* (Pendingin Ruangan).**
Dalam singkatannya AC sangat berfungsi bagi setiap tamu yang memasuki ruangan, supaya sejuk dan tamu tidak kepanasan.
3. **Air Mineral.**
Air mineral wajib di berikan kepada setiap tamu yang datang berkunjung, biasanya tamu tersebut diberikan 2-4 air tergantung tamu tersebut.

4. Kebersihan.

Tamu mengharapkan kebersihan di ruangan kamar, karena akan menarik minat tamu tersebut dalam menginap. Housekeeping tidak boleh meninggalkan sampah sekecilpun sebelum tamu tersebut masuk, karena jika tamu tersebut menemukan sampah maka terjadi *complain* akibat kebersihan.

5. Jaringan Koneksi WI-FI.

Koneksi internet menjadi hal yang terpenting dalam menginap, para tamu yang datang tentunya ingin bersantai sambil mendengarkan musik, ataupun menonton video di internet.

6. Layanan Housekeeping.

Tamu yang menginap tentu menginginkan kebersihan, terutama tamu yang menginap lebih dari satu hari. Maka dengan adanya layanan housekeeping ini akan membuat tamu nyaman karena setiap hari terjaga kebersihannya.

7. Fasilitas-fasilitas lain yang mendukung seperti: Meja dan kursi, seprei dan duvet yang bersih, kamar mandi didalam, akses area merokok, caffetaria atau tempat bersantai, minuman dan makanan dan fasilitas-fasilitas lainnya.

2.1.5. Kepuasan Konsumen

Menurut Bayu dan Achmad (2020:35) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan terhadap ekspektasi. Sedangkan menurut Indrasari (2019:82) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diinginkan dan apa yang didupatkannya. Pelanggan akan merasa puas jika nilai yang diberikan tersebut sangat sesuai dengan apa yang menjadi harapannya dan kemungkinannya akan datang kembali dalam jangka waktu Panjang.

Sedangkan kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Armaniah dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa oleh Agus (2022:64) adalah sebagai suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa.

Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hal terpenting dalam menjalankan sebuah bisnis. Dikarenakan jika konsumen menilai dengan buruk,

maka akan menjatuhkan citra perusahaan, sebaliknya jika konsumen menilai dengan sangat baik maka citra perusahaan akan naik.

2.1.5.1. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan konsumen

Menurut Indrasari (2019:87-88) ada lima faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk atau Jasa. Konsumen akan mengevaluasi produk atau jasa yang didapatkan dan akan merasa puas jika produk atau jasa yang didapatkan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan. Konsumen akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.
3. Emosional. Konsumen akan merasakan puas dan bangga bila menggunakan produk merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dari orang-orang lain. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas tapi nilai sosial yang membuat konsumen merasa puas.
4. Harga. Produk atau jasa yang memiliki kualitas yang sama akan tetapi menetapkan harga yang relatif lebih rendah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya. Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung akan merasa puas.

2.1.5.2. Indikator Kepuasan Konsumen

Beberapa tamu yang datang pasti menginginkan suatu tempat sesuai dengan minatnya dan sesuai dengan harapannya, untuk itu menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:92) indikator-indikator dalam pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan. Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat Datang Kembali. Merupakan kesediaan pelanggan untuk datang kembali ke tempat dimana ia merasa nyaman dan sesuai dengan harapannya.
3. Kesediaan dalam Merekomendasikan. Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan yang telah dirasakan kepada teman atau keluarganya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Siti, (2023) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Indomaret Tapos Ciawi 3. Adapun sampel penelitian berjumlah 100 responden. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 55% faktor-faktor promosi dapat dijelaskan oleh indikator pelayanan, toko yang nyaman, cepat tanggap dalam memberi solusi sedangkan sisanya 45% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan t (11,036) maka secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas karyawan di Toko Indomaret Tapos Ciawi 3.”

Fahmi, (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Fasilitas, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Berkunjung ke Agro Edu Wisata Organik Mulyaharja (AEWO Mulyaharja). Pemilihan sampel dilakukan dengan cara lemeshow dengan jumlah 100 responden, model analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil koefisien determinasi (ajusted R square) menunjukkan bahwa 81,3% faktor-faktor kepuasan berkunjung dapat dijelaskan oleh, harga, promosi, fasilitas, lokasi dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 18,7 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan secara simultan variabel harga, promosi, fasilitas, lokasi dan kualitas pelayanan secara serempak/simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung ke Agro Edu Wisata Organik Mulyaharja dengan nilai F (87,625). Adapun hasil uji t menunjukkan variabel promosi dengan nilai t (2,826), variabel fasilitas dengan nilai t (2,119), variabel lokasi dengan nilai t (5,272) maka secara parsial variabel promosi, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung ke Agro Edu Wisata Organik Mulyaharja. Variabel harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung ke Agro Edu Wisata Organik Mulyaharja.

Fifin (2020), dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 1, pengaruh H terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,303 dan Sig-value sebesar 0,002. Oleh karena itu menurut ketentuan yang telah ditetapkan bahwa Sig-value $0,002 < \text{Sig. tolerance } 0,05$ yang membuktikan adanya pengaruh signifikan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Siti, (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Indomaret Tapos Ciawi 3	Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Sederhana	1. Hasil uji Regresi 55% dapat dijelaskan oleh indicator pelayanan 2. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas karyawan di toko Indomaret tapos ciawi 3
Fahmi, (2023)	Pengaruh Harga, Promosi, Fasilitas, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Berkunjung ke Agro Edu Wisata Organik Mulyaharja	Harga, Promosi, Fasilitas, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Berkunjung	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Hasil uji f menunjukkan secara simultan variabel X berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Hasil uji t menunjukkan variabel fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung 3. Hasil koefisien determinan menunjukkan 81,3% dapat dijelaskan oleh variabel X
S.Moha dkk (2016)	Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen <i>Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016 ISSN 2303-1174</i>	Kualitas Pelayanan Fasilitas Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Hasil uji t pada variabel fasilitas nilai t 7,369 sehingga secara signifikan dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2. Hasil uji f pada variabel X secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

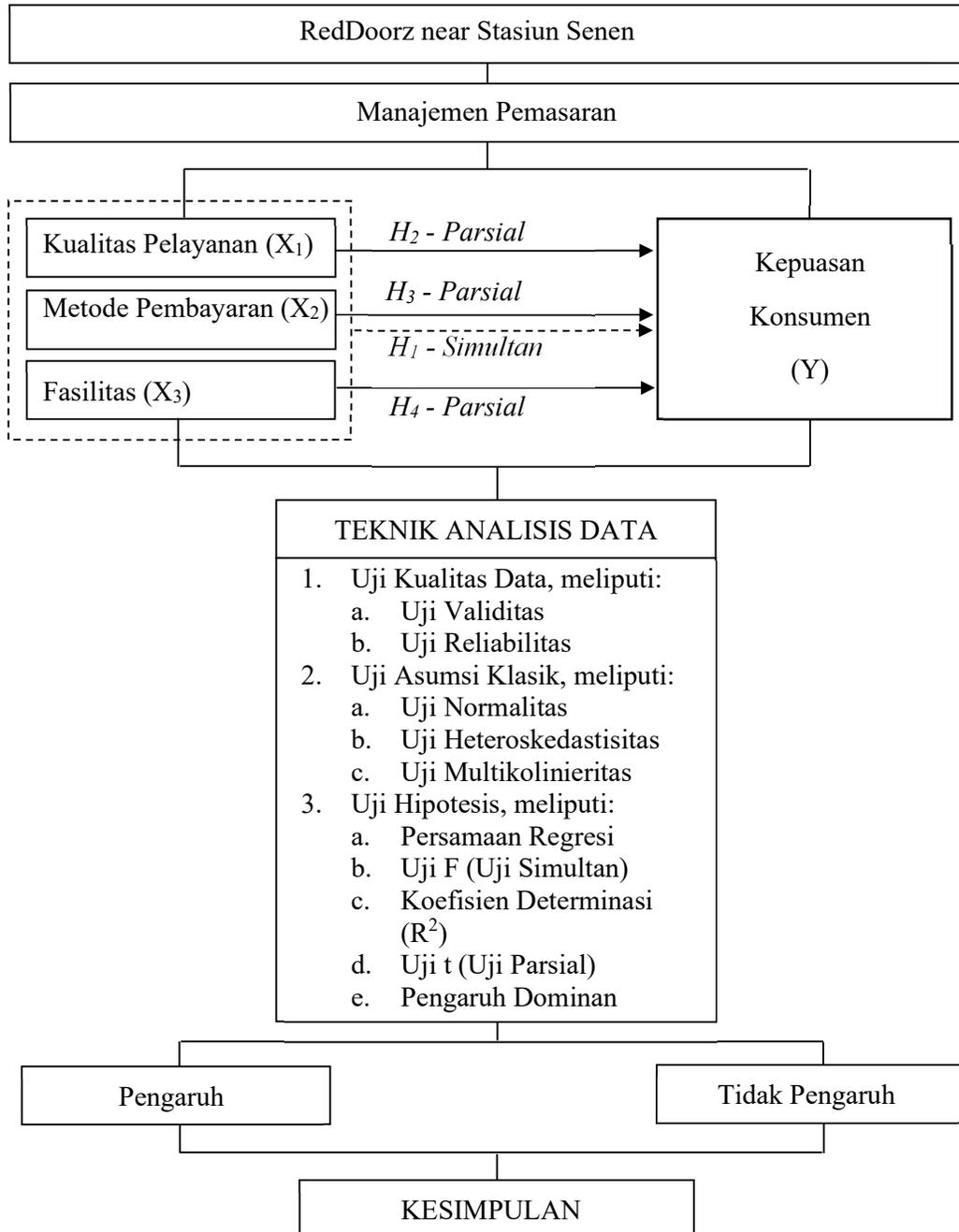
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Edi W (2023)	<i>The Effect of Service Quality, Facilities and location on customer satisfaction International Journal of Law Policy and Governance</i> Vol.2 No.1, 2023 e-ISSN: 2830-3245	Service Quality Facilities Location Customer Satisfaction	Multiple Linier Regression	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan sebesar 5,966 nilai signifikan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Nilai t hitung untuk variabel fasilitas sebesar 6,593 dengan demikian secara parsial variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Yulina dkk (2023)	<i>The Effect Of Facilities and Comfort On Customer Satisfaction: The Services as an Intervening</i> Journal of Business Vol.2, No.2, 2023 e-ISSN: 2809-6673 Pp.214-227	Facilities Comfort Customer Satisfaction	Multiple Linier Regression	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan perhitungan maka pengaruh langsung fasilitas terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,2601 (26%), 2. pernyataan yang digunakan Kepuasan Konsumen, Fasilitas, Kenyamanan dan Pelayanan adalah valid. Hasil uji reliabilitas Pelanggan Kepuasan sebesar 0,895, Fasilitas sebesar 0,867, Pelayanan sebesar 0,878 yaitu lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.
Komang dkk (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan &	Kualitas pelayanan kenyamanan	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
	<p>Kenyamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online (Studi Pada Pelanggan Go-Jek Di Denpasar Barat)</p> <p><i>Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Nopember 2021 Vol. 1 (No. 4): Hal 1321-1329 e-ISSN 2774-7085</i></p>	<p>kepuasan pelanggan</p>		<p>pelanggan Go-Jek di Denpasar Barat. Terbukti dari koefisien regresi sebesar 0,199 (positif), nilai $t(4,148)$ Ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggannya.</p>
<p>Setiawan dkk (2019)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen JSMBI (<i>Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia</i>) Vol. 9 No. 2 Desember Hal. 114-126 2019</p>	<p>Kualitas Pelayanan <i>responsiveness assurance tangible empathy reliability</i> Kepuasan Konsumen</p>	<p>Analisis Linier Regresi Berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. untuk menguji alat ukur Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa bahwa 59,2% kepuasan konsumen dipengaruhi kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 40,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian. 2. Menggunakan 100 responden.

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Nur, dkk (2022)	Pengaruh Produk, Metode Pembayaran, Kualitas Layanan Dan Kualitas Situs Web Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang	Produk, Metode Pembayaran, Kualitas layanan, Kualitas Situs, Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji F secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 2. Uji T metode pembayaran, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
Yusuf, dkk (2022)	Pengaruh harga kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Sekolah olahraga Binasehat Bekasi)	Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepuasan Konsumen	Analisis regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar 9,878 sedangkan nilai t_{tabel} dengan derajat bebas 103 pada α (0,05) sebesar 1,98326. Dengan demikian $t_{hitung} 9,878 > t_{tabel} 1,98326$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak 2. Fasilitas diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar 9,878 sedangkan nilai t_{tabel} dengan derajat bebas 103 pada α (0,05) sebesar 1,98326. Dengan demikian $t_{hitung} 13,906 > t_{tabel} 1,98326$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori tinjauan pustaka disesuaikan dengan variabel peneliti. Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Penulis (2024)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, berarti secara simultan Kualitas Pelayanan, Metode Pembayaran dan Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di RedDoorz near Stasiun Senen.

$H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, berarti secara simultan Kualitas Pelayanan, Metode Pembayaran dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di RedDoorz near Stasiun Senen.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di RedDoorz near Stasiun Senen.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di RedDoorz near Stasiun Senen.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial Metode Pembayaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di RedDoorz near Stasiun Senen.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial Metode Pembayaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di RedDoorz near Stasiun Senen.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti secara parsial Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di RedDoorz near Stasiun Senen.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di RedDoorz near Stasiun Senen.