

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mencari dan mengembangkan informasi yang didapat melalui jurnal ilmiah, buku-buku yang berisi mengenai teori-teori manajemen pemasaran yang digunakan sebagai acuan dan pembanding dari penelitian ini.

##### **2.1.1 Manfaat Kepercayaan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Manfaat Kepercayaan**

Menurut Prayoga, dkk (2015) *confidence benefits* merupakan kemampuan perusahaan dalam menangani kecemasan yang terjadi pada seorang pelanggan sehingga menyebabkan pelanggan memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada perusahaan penyedia jasa karena dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan.

Menurut Badriyah, N., Siswanto, S., & Ishaq, I. (2020) mengemukakan bahwa *confidence benefits* merupakan salah satu manfaat hubungan berupa kepercayaan yang terjalin oleh perusahaan maupun pelanggan sehingga pelanggan akan merasa aman, ketika dilayani oleh perusahaan yang telah dipercaya, dan perusahaan akan lebih nyaman dalam memberikan pelayanan ketika telah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

Menurut Dagger dan Danaher (2014:56) dalam Mackay, N., *et al* (2014) mengemukakan bahwa Manfaat Kepercayaan menggambarkan kombinasi dari manfaat psikologis yang dialami pelanggan. Manfaat ini, oleh karena itu, berhubungan dengan perasaan aman dan nyaman pelanggan dengan bisnis jasa dalam mengetahui apa yang harus diharapkan dalam pertemuan layanan.

Menurut (Zeithaml, 2006:184) dalam Mujiburrahman, M (2021) mengemukakan bahwa manfaat kepercayaan mencerminkan adanya rasa percaya terhadap penyedia jasa yang mampu mengurangi kecemasan atau kegelisahan karena perusahaan memahami apa yang menjadi harapan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa manfaat kepercayaan merupakan kepercayaan yang timbul dari diri seseorang bahwa penyedia jasa mampu memberikan rasa aman dan nyaman serta mengurangi kecemasan yang terjadi karena dapat memenuhi harapan pada pelanggan.

#### **2.1.1.2 Faktor-faktor Manfaat Kepercayaan**

Menurut (Ruiz-Molina, *et al.*, 2015) dalam Rohmah, F., & Arieba, I. Z. (2018) *confidence benefits* mencakup faktor-faktor psikologis di antaranya:

1. Rasa aman yang dirasakan. Pelanggan merasa aman ketika akan melakukan transaksi
2. Kecemasan yang berkurang. Rasa cemas akan ketidakamanan dalam bertransaksi akan berkurang karena sudah merasakan rasa aman

3. Kepercayaan terhadap penyedia jasa. Setelah pelanggan merasa aman dan rasa cemas berkurang maka akan timbul kepercayaan terhadap penyedia jasa bahwa mereka dapat memberikan pelayanan dengan baik.

Namun pada penelitian ini variabel manfaat perlakuan khusus tidak digunakan karena tidak semua populasi yang digunakan pada penelitian ini termasuk kedalam kriteria yang mendapatkan manfaat perlakuan khusus.

### **2.1.1.3 Indikator Manfaat Kepercayaan**

(Hennig-Thurau *et al.*, 2002; Kinard & Capella, 2006; Maria-Eugenia *et al.*, 2009) dalam Prayoga, dkk (2015) mengemukakan ada empat indikator yang mempengaruhi *confidence benefits* yaitu:

1. Kepercayaan terhadap karyawan. Kepercayaan kepada karyawan dalam berperilaku baik saat melayani pelanggan.
2. Kepercayaan terhadap reputasi. Kepercayaan perusahaan atau kualitas yang meyakinkan dan dapat dipercaya konsumen serta dikenalnya sebuah perusahaan oleh konsumen.
3. Keandalan karyawan. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan.
4. Ketepatan janji pada pelanggan atas jasa. Ketepatan pemenuhan janji perusahaan dan karyawan dalam melayani pelanggan.

### **2.1.2 Manfaat Sosial**

### 2.1.2.1 Pengertian Manfaat Sosial

Menurut Badriyah, N., dkk (2020) *social benefit* merupakan manfaat sosial yang diberikan perusahaan melalui karyawan dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga akan membuat pelanggan merasa lebih nyaman dalam berinteraksi.

Menurut (Yen *et al*; Hennig-Thurau dkk) dalam Mackay, N., *et al* (2014) manfaat sosial merupakan hubungan erat antara perusahaan dengan pelanggan, yang berhubungan dengan emosional mencakup pengakuan pribadi terhadap pelanggan, rasa memiliki, dikenal oleh nama, dan perasaan keakraban dan persahabatan terhadap bisnis jasa

Menurut (Dimitriadis, 2010: 297-313) dalam Rohmah, F., Arieaba, IZ (2018) mengemukakan bahwa *social benefits* merupakan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan berhubungan dengan emosional seperti dicirikan bagaimana karyawan perusahaan dapat mengenali konsumen, konsumen terbiasa dengan karyawan perusahaan, berkembangnya hubungan tersebut menjadi hubungan pertemanan.

Menurut (Gwinner,K.P., *et al*. 1998: 101-114) dalam Fatikhaturrohmah, F., dkk (2020) menyatakan bahwa *social benefits* merupakan salah satu bagian dari sebuah hubungan bersifat emosional yang dikarakterisasi oleh pengenalan diri sendiri antara customer dengan pegawai perusahaan, kedekatan customer dengan para pegawai, dan menciptakan sebuah keakraban antara *customer* dan para pegawai.

Mujiburrahman, M (2021) mengemukakan bahwa manfaat sosial mencerminkan penghargaan yang diterima pelanggan seperti nama yang dikenal oleh seluruh pegawai, maupun perhatian yang diberikan pegawai berdasarkan hubungan personal yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan penyedia jasa.

Dapat disimpulkan bahwa manfaat sosial adalah manfaat hubungan emosional yang dirasakan oleh pelanggan melalui pengenalan diri oleh karyawan sehingga menciptakan hubungan keakraban.

#### **2.1.2.2 Indikator Manfaat Sosial (Social Benefits)**

Menurut Badriyah, N., dkk (2020) ada tiga indikator yang mempengaruhi *social benefits*, yaitu:

1. Perlakuan personal yang baik. Mendapatkan perlakuan yang baik dari karyawan maupun perusahaan ketika melayani pelanggan.
2. Hubungan pertemanan. Hubungan pertemanan yang terjalin antara karyawan dan pelanggan.
3. Keakraban konsumen dengan karyawan. Keakraban muncul ketika terciptanya hubungan antara konsumen dan karyawan.

#### **2.1.3 Manfaat Perlakuan Khusus**

##### **2.1.3.1 Pengertian Manfaat Perlakuan Khusus**

Menurut penelitian yang dilakukan (Badriyah,N., dkk, 2020) mengemukakan bahwa *special treatment benefits* merupakan manfaat berupa perlakuan istimewa yang diterima oleh pelanggan. Manfaat perlakuan istimewa

diharapkan dapat membuat konsumen merasa lebih dihargai dan akhirnya menjadi loyal kepada perusahaan.

Menurut (Kevin Yu, *et al.* (2009) dalam Mujiburrahman, M (2021) menyatakan bahwa “*special treatment benefits* merupakan manfaat yang mencakup perlakuan khusus yang diterima konsumen selama proses transaksi setelah bergabung dengan klub”.

Menurut (Gwinner et al., 1998) dalam Fatikhaturrohmah, F., dkk (2020) mengemukakan bahwa “*special treatment benefits* berkaitan dengan perubahan harga, pelayanan yang cepat atau pelayanan individual terhadap para *customer* yang telah memiliki hubungan baik yang ditetapkan”.

Dapat disimpulkan bahwa manfaat perlakuan khusus yaitu manfaat berupa perlakuan istimewa yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan di antaranya memberikan pelayanan dan potongan harga.

### **2.1.3.2 Indikator Manfaat Perlakuan Khusus**

Menurut Badriyah, N., dkk, (2020) ada tiga indikator yang mempengaruhi *special treatment benefits*, yaitu:

1. Potongan harga. Pengurangan harga produk dalam jangka waktu tertentu dari harga normal yang biasa ditawarkan.
2. Harga yang berbeda. Perusahaan memberikan harga yang berbeda kepada pelanggan yang direkomendasikan atau tamu penting.
3. Layanan yang berbeda. Perusahaan memberikan layanan yang berbeda kepada pelanggan yang direkomendasikan atau tamu penting.

Namun pada penelitian ini variabel manfaat perlakuan khusus tidak digunakan karena tidak semua populasi yang ada pada penelitian ini termasuk kedalam kriteria yang mendapatkan manfaat perlakuan khusus.

## **2.1.4 Kepuasan Pelanggan**

### **2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Supriadi, B., dkk (2017) kepuasan pelanggan adalah suatu maksud dari kesenangan atau kekecewaan yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan produk atau jasa yang diperolehnya dan harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Jika barang dan jasa yang dibeli sesuai dengan apa yang pelanggan mengharapkan, akan ada kepuasan atau sebaliknya

Menurut Schisffman dan Kanukmenandakan dalam Indrasari, M. (2019:84) bahwa “kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya”.

Menurut (Gultom, D. K., dkk, 2020) “kepuasan pelanggan dapat menyebabkan kepercayaan yang disusul keputusan pembelian kembali dari pelanggan, ketika seorang pelanggan sudah percaya pada produk atau jasa tertentu”.

Menurut Lovelock dalam Indrasari, M. (2019:84) “kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar”.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang muncul ketika pelanggan mendapatkan produk atau jasa dengan hasil yang sesuai dengan harapan.

#### **2.1.4.2 Aspek - Aspek Yang Dapat Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Indrasari, M. (2019:84-85) secara efektif ada enam aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

1. *Warranty costs*. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
2. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Hal ini penting diperhatikan, namun seringkali perusahaan terlambat untuk menyadarinya. Bila komplain dari pelanggan tidak secepatnya di atasi, maka *customer* akan merasa kecewa.
3. *Market Share*. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
4. *Costs of poor quality*. Hal ini dapat bernilai memuaskan apabila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan.
5. *Industry reports*. Terdapat banyak jenis dan industry reports ini di antaranya yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote , yakni *report* yang *fairest*, *most accurate*, dan *most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.

6. Guiltinan mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **2.1.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Supriadi, B., dkk (2017) mengatakan bahwa ada tiga indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Bersedia merekomendasikan kepada orang lain.
2. Niat ingin Kembali.
3. Tidak Ada Keluhan.

#### **2.1.5 Hasil Penelitian Terdahulu**

Sebelum melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian Terdahulu yang dilakukan oleh peneliti Terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian Terdahulu yang berkaitan dengan variable penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.2**

**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Badriyah, N., Siswanto, S., & Ishaq, I. 2020  P-ISSN: 2580-1244	Strategi Relational Benefit Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada Alvira Mart Tikung Lamongan	Dari hasil uji t (parsial) diperoleh nilai t hitung <i>Confidance Benefit</i> (7,123), > t tabel 2,290. Dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Alvira Mart Tikung Lamongan	Membahas variabel <i>Confidence benefits, Social benefits, Special treatment benefits</i> dan Kepuasan pelanggan	Objek penelitian
2	Prayoga, I. M. S., Yasa, N. N. K., & Wardana, M 2015  ISSN 1411-1438	RELATIONAL BENEFIT, KEPUASAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA BENGKEL PT HONDA DEWATA MOTOR	<i>Social benefits</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Honda Dewata Motor.	Membahas variabel <i>Confidence benefits, Social benefits, Special treatment benefits</i> dan Kepuasan pelanggan	Pada penelitian ini terdapat variabel Loyalitas pelanggan
3	Yaskun, M 2017  P-ISSN: 2355-9643 E-ISSN: 2460-3775	PERANAN RELATIONAL BENEFITS DALAM PENINGKATAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN MEBEL LAMONGAN	<i>Special treatment benefits</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan mebel di Lamongan.	Membahas variabel <i>Confidence benefits, Social benefits, Special treatment benefits</i> dan Kepuasan pelanggan	Pada penelitian ini terdapat variabel Loyalitas pelanggan

4	Rohmah, F., & Arieaba, I. Z 2018  P-ISSN: 2356-3672 E-ISSN: 2460-0989	Pengaruh <i>Relational Benefits</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Bank Syari'ah Mandiri Syari'ah Kota Pasuruan)	Variabel <i>social benefits</i> adalah berpengaruh positif dan signifikan hubungannya terhadap variabel kepuasan nasabah	Membahas variabel <i>social benefits, confidence benefits</i> dan kepuasan nasabah	Pada penelitian ini terdapat variabel <i>convenience benefits</i> dan loyalitas nasabah
5	Zahroh, F 2021  ISSN 2715-9094	ANALISIS <i>RELATIONAL BENEFITS (CONFIDENCE BENEFITS, SOCIAL BENEFITS DAN SPECIAL TREATMENT BENEFITS)</i> TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GALLERY WALLPAPER 3D BIMA GRAFIKA YUDHISTIRA LAMONGAN	Hasil pengujian secara simultan (uji F) untuk menguji pengaruh dari tiga variabel independen secara bersama-sama ke dalam uji F (simultan) diperoleh hasil bahwa <i>confidence benefits, social benefits, dan special treatment benefits</i> berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Gallery Wallpaper 3D Bima Grafika Yudhistira Lamongan.	Membahas variabel <i>Confidence benefits, Social benefits, Special treatment benefits</i> dan Kepuasan pelanggan	Objek Penelitian
6	Mackay, N., Petzer, D. J., & Mostert, P. G 2014  ISBN 1815-7440	<i>Relational benefits and customer satisfaction –a South African short-term insurance industry perspective</i>	Semua tiga dimensi manfaat relasional ( <i>Confidence benefits, Social benefits, Special treatment benefits</i> ) di temukan untuk	Membahas variabel <i>Confidence benefits, Social benefits, Special treatment benefits</i> dan <i>customer satisfaction</i>	Objek Penelitian

			memprediksi kepuasan pelanggan		
7	Liu, C. M., Huang, C. J., & Chen, M. L 2014  ISSN: 1943-1813	<i>RELATIONAL BENEFITS, CUSTOMER SATISFACTION, AND CUSTOMER LOYALTY IN CHAIN STORE RESTAURANTS</i>	Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua sub-dimensi manfaat relasional memiliki dampak positif yang kuat	Membahas variabel <i>Social benefits, Special treatment benefits</i> dan Kepuasan pelanggan	Membahas variabel <i>Psychological benefits</i> dan <i>Customer loyalty</i>
8	Ruiz-Molina, M. E., Gil-Saura, I., & Moliner-Velázquez, B 2015  ISSN: 1533-2667	<i>Relational benefits, value, and satisfaction in the relationships between service companies</i>	Hasil menunjukkan pengaruh positif dari nilai hubungan pada kepuasan pelanggan dengan pemasok utama. Jadi, ada bukti di mendukung peran mediasi nilai dalam hubungan antara relasional manfaat dan kepuasan pelanggan	Mebahas variabel <i>Confidence benefits, Social benefits, Special treatment benefits</i> dan <i>satisfaction</i>	Terdapat variabel <i>Relationship Value</i>
9	Kusumawati, A., Wusko, A. U., Suharyono, S., & Pangestuti, E 2021  ISSN 1316-5216	<i>Relational Benefits on Customer Satisfaction: Sharia Empirical Study in Indonesia</i>	<i>Confidence benefits</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Membahas variabel <i>Confidence benefits, Social benefits</i> dan <i>customer satisfaction</i>	Membahas variabel <i>convenience benefits</i>
10	Chien-Jung, H 2017  ISSN: 1943-1813	<i>RELATIONAL BENEFITS, CUSTOMER SATISFACTION, AND CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR IN CHAIN STORE RESTAURANTS</i>	Terungkap bahwa ada hubungan positif antara manfaat perlakuan khusus dan kepuasan dengan perusahaan jasa	Membahas variabel <i>social benefits, special treatment benefits</i> dan <i>customer satisfaction</i>	Membahas variabel, <i>psychological benefits</i> dan <i>customer citizenship behavior</i>

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam menghadapi persaingan yang ketat khususnya pada industri perhotelan saat ini, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Perusahaan harus mulai beralih pada kegiatan *relationship* guna mendekatkan diri dengan konsumen agar mengetahui kebutuhan saat ini serta dapat memberikan manfaat (*benefits*) kepada pelanggan dari hubungan yang dibangun antara perusahaan dengan kepada pelanggan. Dengan memberikan manfaat dari sebuah hubungan (*relational benefits*) dapat menguntungkan bagi pelanggan maupun perusahaan. Beberapa pendekatan yang digunakan penelitian ini dalam memberikan manfaat atas suatu hubungan yaitu manfaat Kepercayaan (*confidence benefits*), manfaat sosial (*social benefits*).

Manfaat Kepercayaan (*confidence benefits*) yaitu kemampuan perusahaan dalam mengurangi kecemasan pelanggan yang menimbulkan rasa kepercayaan dan keyakinan kepada perusahaan. Manfaat sosial (*social benefits*) merupakan manfaat sosial yang diberikan perusahaan melalui karyawan mampu menjalin hubungan baik dengan pelanggan sehingga pelanggan merasa lebih nyaman. Sedangkan manfaat perlakuan khusus (*special treatment benefits*) yaitu perlakuan istimewa bagi pelanggan berupa pelayanan yang berbeda dari pelanggan lainnya. Namun pada penelitian ini variabel manfaat perlakuan khusus tidak digunakan karena tidak semua populasi yang digunakan pada penelitian ini termasuk kedalam kriteria yang mendapatkan manfaat perlakuan khusus.

### **2.2.1 Pengaruh Manfaat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Badriyah, N dkk, 2020) dari hasil uji t (parsial) diperoleh nilai t hitung *Confidance Benefit* (7,123), > t tabel 2,290. Dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Sedangkan dari hasil penelitian (Kusumawati, A, dkk 2021). Hasilnya menunjukkan bahwa Manfaat Kepercayaan secara parsial memiliki hasil positif dan signifikan terhadap kepuasan.

### **2.2.2 Pengaruh Manfaat Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prayoga, dkk 2015) bahwa variabel *social benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Yaskun, M. (2017) *Social benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik manfaat pertemanan atau sosial yang didapatkan pelanggan dari perusahaan, maka tingkat kepuasan pelanggan semakin meningkat.

### **2.2.3 Pengaruh Manfaat Kepercayaan, Manfaat Sosial dan Manfaat**

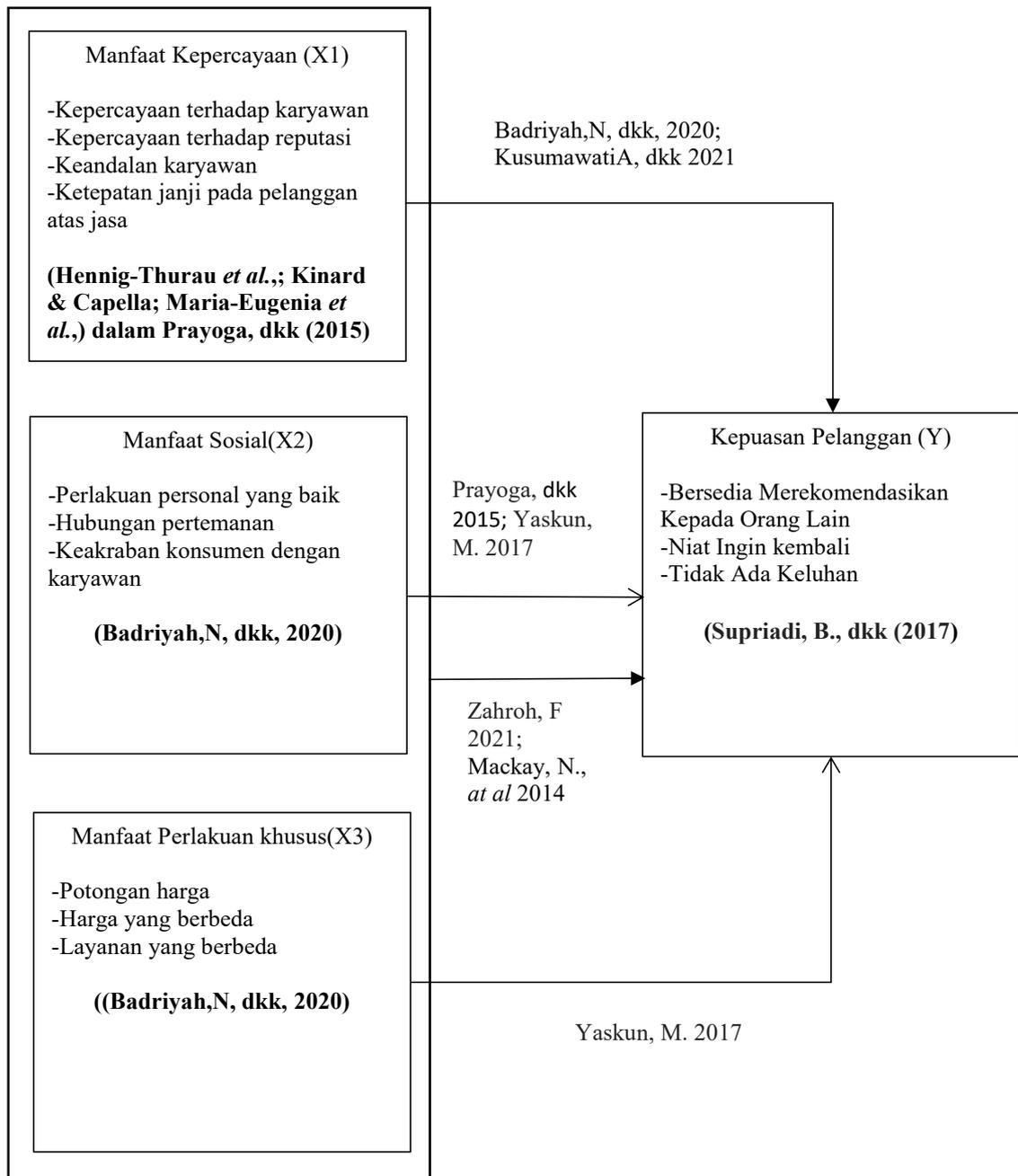
#### **Perlakuan Khusus terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zahroh, F, 2021) Hasil pengujian secara simultan (uji F) untuk menguji pengaruh dari tiga variabel independen secara bersama-sama ke dalam uji F (simultan) diperoleh hasil bahwa

*confidence benefits*, *social benefits*, dan *special treatment benefits* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mackay, N., *at al* 2014) hasil pengujian hipotesis mendukung literatur yang ada, bahwa semua Manfaat Kepercayaan, manfaat sosial, dan manfaat perlakuan khusus ditemukan untuk memprediksi kepuasan pelanggan.

Berikut merupakan gambaran paradigma dalam penelitian ini :



**Gambar 2.1**

**Paradigma Penelitian**

## **2.3 Hipotesis**

Menurut Suliyanto (2018:98) hipotesis berarti pernyataan yang lemah masih perlu diuji kebenarannya. Hipotesis akan menjadi suatu pendapat atau teori apabila telah diuji menggunakan metode ilmiah. Maka hipotesis penelitian yang dibuat pada penelitian ini adalah:

Sub Hipotesis:

H1: Manfaat Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Scarlet Dago Bandung

H2: Manfaat Sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Scarlet Dago Bandung

Hipotesis Utama:

H3: Manfaat Kepercayaan dan Manfaat Sosial secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Scarlet Dago Bandung