

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki peran yang penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan, melalui pemasaran produk akan lebih mudah untuk dipromosikan dan ditawarkan sehingga produk dapat lebih dikenal konsumen dan membantu perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar. Dengan keberhasilan pemasaran akan meningkatkan penjualan produk dan mencapai keuntungan maksimal perusahaan dalam jangka panjang sehingga mencapai tujuan perusahaan. Untuk mengembangkan dan mempertahankan keunggulan produk maka perusahaan harus mampu menjalin hubungan dan komunikasi yang baik dengan konsumen. Berikut beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategi dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi (Priansa, 2017). Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan tidak hanya kegunaan tempat (*place*), nilai (*utility*), dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan kepemilikan (Priansa, 2017). Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, bahkan banyak perusahaan yang gagal dan bangkrut karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya secara efektif (Priansa, 2017). Pemasaran adalah suatu strategi total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Priansa, 2017). Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lainnya (Priansa, 2017). Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam

jangka panjang melalui strategi melakukan promosi, proses perencanaan, pelaksanaan konsepsi, penetapan harga dengan tujuan untuk mencapai laba maksimal perusahaan.

2.1.1.1. Segmentasi Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya anatar pembeli dan penjual yang melakukan transaksi terhadap suatu produk atau jasa. Pasar terdiri dari para pembeli yang memiliki perbedaan keinginan, daya beli, umur, gaya hidup, kepribadian, lokasi geografis, dan hal lainnya yang dapat membedakan konsumen. Oleh karena itu setiap perusahaan haruslah menentukan segmentasi pemasaran yang tepat untuk usahanya. Adapun segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu (Priansa, 2017) :

1. Segmentasi Geografis digunakan untuk mengklasifikasi pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti Negara, provinsi, kota, atau lingkungan.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan perbulan, pekerjaan agama,ras, generasi kewarganegaraan dan status marital.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*)

4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok- kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

2.1.1.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan merupakan cara perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen, strategi pemasaran menjadi sangat penting karena akan berhubungan dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan.

Berikut beberapa cara dalam melakukan pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa, yaitu (Sunyoto & Danang, 2015) :

1. Mengenali pelanggan agar tahu bagaimana melayani mereka dan menghasilkan pelayanan yang nyaman satu sama lain.
2. Melakukan promosi, agar konsumen dapat menceritakan citra baik pada bisnis atau produk anda
2. Memilih lokasi yang strategis, mempertimbangkan lokasi yang tepat berguna untuk mendapatkan pelanggan yang sesuai dengan target penjualan
3. Menggunakan *internet marketing*, pada era digital berguna untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung dengan nyaman tanpa adanya batas ruang dan waktu

Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, agar konsumen tidak menyebarkan kekecewaan pada produk ke khalayak ramai yang mengakibatkan rugi perusahaan karena citra yang buruk.

2.1.2. Kepuasan Konsumen

2.1.2.1. pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam dunia bisnis mencapai kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting. Selain bisa dijadikan sebagai indikator dari keberhasilan suatu produk atau jasa, tingkat kepuasan konsumen bisa dijadikan sebagai alat prediksi perusahaan dimasa depan dan dapat dijadikan bahan evaluasi untuk menuntukan langkah apa yang akan dilakukan untuk memperbaiki kekurangan pada perusahaan. Kepuasan konsumen dapat tercapai ketika konsumen mendapatkan produk atau jasa, sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen tersebut. Namun jika harapan konsumen tidak sesuai dengan kinerja dari produk atau jasa tersebut akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Kepuasan Konsumen adalah perasaan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kirom & Bahrul, 2016). Kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh konsumen yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh konsumen (Akbarina, 2018). Jadi kepuasan

konsumen adalah hasil penilaian dalam perasaan senang atau puas terhadap hasil kinerja suatu produk dan dianggap sesuai dengan ekspektasi setelah membandingkan manfaat yang dirasakan dan terhadap manfaat yang diharapkan konsumen.

2.1.2.2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Dalam sebuah perusahaan jika strategi yang digunakan perusahaan berhasil akan mencapai kepuasan konsumen dan akan mempengaruhi laba perusahaan dan kepuasan konsumen harus tetap dijaga yaitu melalui menjalin hubungan yang harmonis dengan konsumen supaya konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang dilakukan perusahaan.

Selain itu ada beberapa manfaat pokok yang akan didapatkan dengan menciptakan kepuasan konsumen, yaitu (Priansa, 2017).

1. Reaksi terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Hal tersebut menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan konsumen merupakan upaya mempertahankan konsumen dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak konsumen yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

2. Manfaat Ekonomik Retensi Konsumen versus *Perceptual Prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen baru. Beberapa riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan konsumen lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari konsumen baru.

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Berdasarkan konsep *customer lifetime value*, upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual

4. Daya Persuasif *Word of Mouth*

Pendapat atau opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih *persuasive* daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, *word of mouth negatif* dapat merusak reputasi dan citra perusahaan. Konsumen yang tidak puas dapat mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan. *Word of mouth negative* biasanya tersebar jauh lebih cepat dibandingkan *word of mouth positif*. Apalagi ada kecenderungan bahwa lebih besar kemungkinan seseorang konsumen yang tidak puas menceritakan pengalamannya kepada orang lain daripada konsumen yang puas menyampaikan pengalamannya.

5. Reduksi Sensitivitas Harga

Konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan konsumen mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

2.1.2.3. Ciri-Ciri Konsumen Merasa Puas

Kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap laba perusahaan bila mereka merasa puas dengan produk yang ditawarkan perusahaan mereka akan berpotensi menjadi pelanggan. Karena itu menjaga kepuasan konsumen keharusan bagi perusahaan jika ingin terus maju dan berkembang.

Adapun ciri-ciri konsumen yang merasa puas, yaitu (Priansa, 2017) :

1. Loyal terhadap produk.

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang produk atau jasa dari produsen yang sama

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen yang baru dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan jasa perusahaan

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

4. Perusahaan harus memperhatikan ciri- ciri konsumen yang merasa puas karena hal tersebut akan membuat terjalinnya hubungan yang baik antara produsen dengan konsumen

2.1.2.4 Strategi Kepuasan Konsumen

Dalam persaingan bisnis setiap pelaku usaha akan selalu dihadapkan dengan persaingan bisnis. Masing-masing perusahaan akan berusaha untuk tetap mempertahankan konsumennya demi kelangsungan hidup perusahaannya. Dengan menerapkan strategi kepuasan konsumen akan membantu perusahaan untuk bertahan dari kompetitor. Adapun strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen (Priansa, 2017) :

1. Strategi *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus-menerus yang pada akhirnya menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulang (*repeat business*).

2. Strategi *Superior customer Service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

3. Strategi *Unconditional Guarantees atau Extraordinary Guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga dapat meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

2.1.2.5. Metode Mengukur kepuasan Konsumen

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memantau dan melakukan pengukuran terhadap kepuasan konsumennya. Dengan adanya, pengukuran maka perusahaan akan mendapatkan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumennya. Kepuasan konsumen dapat diketahui melalui (Keegan, 2015).

1. Sistem Keluhan dan Saran

Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh langganan atau bisa juga disampaikan melalui kartu informasi, customer hotline. Ini semua dimaksudkan agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. Survey Kepuasan Konsumen

Biasanya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau bisa juga si perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

3. Pembeli Bayangan

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli ke perusahaan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan-pelayan yang melayani

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan konsumen, dengan kata lain pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut (Priansa, 2017) :

a) $Service\ Quality < Expectation$

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan lebih kecil dari ekspektasi konsumen, maka mengakibatkan ketidakpuasan terhadap konsumen.

b) $Service\ Quality = Expectation$

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak ada keistimewaan. Jika nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sama dengan harapan konsumen, maka muncul kepuasan yang biasa diinginkan konsumen.

c) *Service Quality > Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa konsumen merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Jika kualitas pelayanan lebih besar dari harapan yang diinginkan konsumen, maka akan membuat kepuasan konsumen sangat luar biasa. Pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima (*excellent service*) yang selalu diharapkan oleh konsumen.

2.1.2.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam membangun sebuah bisnis salah satu hal penting yang harus diperhatikan adalah kepuasan pelanggan. Keberhasilan strategi pemasaran dapat dicapai jika kepuasan konsumen dapat terpenuhi, namun untuk memperoleh hal tersebut tidaklah mudah. Untuk itu perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya adalah (Priansa, 2017) :

1. *Personal Needs*

Personal needs adalah pada dasarnya setiap orang pasti mempunyai kebutuhan yang spesifik yang tergantung pada karakteristik individu, situasi, dan kondisi dari konsumen tersebut.

2. *Past Experience*

Past experience adalah pengalaman masa lalu dalam mengonsumsi barang dan jasa yang sama. Pengalaman yang dialami oleh seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut terhadap kinerja perusahaan yang bersangkutan.

3. *Word of Mouth*

Bahwa preferensi konsumen terhadap suatu layanan akan dipengaruhi perkataan dari orang lain, yang akan membentuk harapan konsumen.

4. *External Communication*

External Communication memiliki arti bahwa diluar dari penyedia barang atau jasa memainkan perasaan yang penting dalam membentuk harapan konsumen seperti promosi iklan.

2.1.2.7. Indikator Kepuasan Konsumen

Keberhasilan suatu perusahaan didukung oleh konsumen yang melakukan transaksi dengan perusahaan tersebut. Untuk mencapai kepuasan konsumen maka perusahaan harus memberikan pelayanan terbaik. Untuk menilai sejauh mana kepuasan konsumen telah dicapai oleh perusahaan, terdapat lima indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut (Priansa, 2017) :

1. Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka diterima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja actual barang atau jasa tersebut.

Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.

4. Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja actual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja actual produk.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan atau kebutuhan mereka (Suryati , 2015). *Produk is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.* Artinya bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan . Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk mendapatkan kualitas produk yang baik perlu memperhatikan proses produksi pada saat pembuatan produk. Dengan adanya produk yang berkualitas yang dimiliki perusahaan akan menjadi keunggulan yang dimiliki perusahaan dari pesaing. *Quality is the totality of feature and Characteristics of product of service that bear on its ability to satisfy stated or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.* Kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk ataupun jasa secara langsung maupun tidak langsung (Suryati , 2015).

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan dan atribut bernilai lainnya. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin tinggi kepuasan konsumennya. Kualitas produk juga dapat menarik perhatian konsumen dan perusahaan dapat menjalankan fungsinya sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga memberi kepuasan kepada konsumen.

2.1.3.2. Tingkatan Produk

suatu produk memiliki berbagai tingkatan berdasarkan nilai tambahnya, berikut tingkatan produk berdasarkan nilai tambahnya (Alma, 2019) :

1. *Core benefit*

Yaitu keuntungan yang mendasar dari suatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen, seperti orang mau

menginap dihotel, agar ia dapat tidur dan istirahat secara memuaskan, orang masuk restoran, ingin enak dan memuaskan.

2. *Basic product*

Sekarang core benefit diubah menjadi basic produk, oleh karena itu kamar tidur hotel diberi perlengkapan, tempat tidur, kamar mandi, handuk, dsb.

3. *Expected product*

Konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya. Makanya perlengkapan hotel harus disediakan yang terbaik, bersih, tempat tidur bersih, handuk fresh dan bersih, ada lampu baca, dan sebagainya

4. *Augmented product*

Yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen, misalnya dikamar ada TV dengan remot control, memiliki berbagai saluran/channels, layanan prima dsb. *Augment* produk ini mempunyai kelemahan dan dapat digunakan sebagai alat persaingan. Apa yang sekarang dikatakan *augmented product*, lain kali akan menjadi *expeted product*, karena konsumen sudah terbiasa dengan peralatan terbaru, jika ada *augmented product*, berarti tambahan biaya, jika harga kamar makin mahal. Namun pihak saingan mencoba menawarkan *augmented product*, tapi tidak menaikkan harga kamar atau mengenakan tambahan kepada konsumen

5. *Potential product*

Yaitu mencari nilai tambahan produk yang lain untuk masa depan. Prosen harus mencari tambahan nilai lain, yang dapat memuaskan langganannya, dan dapat disajikan sebagai *surprise*, bagi langgnannya.

2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk

Setiap perusahaan berharap dapat memenuhi kebutuhan konsumennya dan selalu berusaha untuk membuat produk yang berkualitas, untuk mengetahui kualitas suatu produk maka perlu dibuat acuan berupa indikator. Indikator kualitas produk adalah sebagai berikut (Akbarina, 2018) :

1. Kinerja (*performance*) berhubungan dengan karakteristik dari produk yang dibeli oleh konsumen

2. Fitur (*Features*), berhubungan dengan perlengkapan tambahan untuk mengoperasikan produk tersebut agar menambah manfaat.
3. Keandalan (*reability*), berhubungan dengan kemungkinan terjadinya kerusakan dari produk tersebut, semakin lama kecil tingkat kerusakan memiliki arti produk tersebut memiliki keandlan yang baik.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to speifikation*), berhubungan dengan karakteristik desain dan pengoperasian sesuai standart yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*Durability*),berhubungan dengan waktu produk itu digunakan, semakin lama digunakan memiliki arti produk memiliki daya tahan yang baik.
6. Pelayanan / *service ability*, berhubungan dengan kecepatan, mudah diperbaiki, penanganan kerusakan yang dapat secara cepat teratasi
7. Estetika / *aesthetics*,berhubungan dengan penilaian terhadap suatu produk yang dapat dirasakan, disentuh, didengar dan lain sebagainya.
8. pandangan mengenai kualitas / *perceived quality*, berhubungan dengan merek dan tanggung jawab suatu produsen terhadap produk tersebut.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

2.1.4.1. Pengertian Kualitas

Untuk mempertahankan perusahaan menghadapi kompetitor penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas dari produk yang diproduksi. Dengan menciptakan produk yang berkualitas perusahaan akan mendapat citra positif dari konsumen. Citra positif merupakan tujuan semua perusahaan dan untuk mencapai hal tersebut perusahaan diharapkan mampu memberikan produk dan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas yang diberikan perusahaan maka semakin mudah bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya. Bahkan tidak menutup kemungkinan produk yang dihasilkan perusahaan cepat berekspansi ke pasar global. Kualitas harus dimulai dari perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan kemudian berakhir pada persepsi pelanggan setelah menggunakan jasa yang ditawarkan. Kualitas mengacu kepada kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi kebutuhan yang sangat di butuhkan oleh konsumen (Lovelock, Wirtz, & Musrry, 2015).

2.1.4.2. Pengertian Pelayanan

Memberikan pelayanan yang baik sangat penting bagi perusahaan dengan menciptakan suasana yang nyaman konsumen akan merasa diperhatikan dan dianggap penting oleh perusahaan. Pelayanan juga memiliki peran yang penting dalam mencapai kepuasan konsumen. Perusahaan yang mampu melayani konsumen dengan ramah dan tepat akan memberikan kepuasan bagi konsumennya. Pelayanan adalah paradigma perusahaan untuk mencapai sebuah value abadi bagi pelanggan melalui produksi (Priansa, 2017). Dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat dirasakan langsung konsumen walaupun tidak memiliki wujud dan diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Melalui pelayanan keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi, bila perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Agar kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, ada 3 bentuk pelayanan yang dapat diberikan perusahaan kepada konsumen, yaitu (Kirom & Bahrul, 2016) :

1. Layanan dengan lisan

Pelayanan dengan lisan ini dilakukan oleh petugas yang berhubungan langsung dengan konsumen, bidang layanan informasi dan bidang - bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada konsumen mengenai berbagai fasilitas layanan yang tersedia.

2. Layanan dengan tulisan

Pelayanan dalam bentuk tulisan merupakan layanan yang diberikan dapat berupa penjelasan kepada konsumen dengan penerangannya berupa tulisan suatu informasi mengenai hal atau masalah yang sering terjadi seperti papan pemberitahuan, papan jadwal keberangkatan, dan yang lainnya.

3. Layanan dengan perbuatan

Layanan dengan perbuatan adalah pelayanan yang diberikan dalam bentuk perbuatan atau hasil perbuatan, bukan sekedar kesanggupan dalam penjelasan secara lisan.

Ketiga bentuk layanan diatas merupakan suatu kesatuan dan tidak dapat dipisah. Layanan dengan perbuatan merupakan jenis layanan yang melibatkan interaksi antar manusia, yang dimana jenis layanan ini menuntut tanggung jawab dan

dedikasi dalam melayani konsumen dengan sebaik-baiknya. Namun bentuk layanan layanan lain juga tidak kalah penting. Karena interaksi antar penyedia layanan terhadap konsumen tidak selalu dalam bentuk interaksi langsung, penjelasan lisan atau tulisan pada suatu produk yang mudah dipahami konsumen merupakan wujud dari layanan yang baik. Namun, pelayanan yang diberikan tanpa disertai dengan kejujuran atau tanggung jawab akan menghasilkan bentuk pelayanan tidak sebagaimana yang diharapkan (Kirom & Bahrul, 2016).

2.1.4.3. Unsur-Unsur Pelayanan

Dalam memasarkan produk perusahaan akan selalu berusaha memberi kepuasan kepada konsumennya. Pelayanan yang baik dapat membuat atau menciptakan loyalitas bagi konsumennya. Agar loyalitas konsumen tetap terjaga, penyedia jasa perlu menguasai lima unsur CITARN yaitu kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan (Keegan , 2015) :

1. Cepat

Yang dimaksud dengan kecepatan di sini adalah waktu yang di gunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang di tentukan oleh perusahaan. Bila pelanggan menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu.

2. Tepat

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan.

3. Aman

Dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman pada konsumen. Tanpa perasaan aman di dalam hatinya niscaya konsumen akan berpikir dua kali jika harus menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Rasa aman yang dimaksudkan di sini adalah rasa aman fisik adalah rasa aman psikis. Dengan adanya keamanan maka seorang konsumen merasa tentram.

2. Ramah

Dalam dunia pelayanan umumnya masih menggunakan perasaan dan mencampuradukkan antara kepentingan melayani dan perasaan sendiri. Jika penjual tersebut beramah-tamah secara profesional terhadap konsumen, niscaya perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan konsumen yang membuat konsumen menjadi loyal.

3. Nyaman

Jika rasa nyaman dapat di berikan pada konsumen, maka konsumen akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang di tawarkan. Jika konsumen merasa tenang, tenteram, dalam proses pelayanan tersebut konsumen memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang di tawarkan. Konsumen juga lebih leluasa menentukan pilihan sesuai dengan yang diinginkan

2.1.4.4. Langkah-langkah Pelayanan

Perusahaan akan selalu berusaha untuk mempertahankan konsumennya salah satu cara yang dilakukan perusahaan adalah memberi pelayanan terbaik, dengan kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan akan menjadi kelebihan perusahaan dimata konsumen. Ada tiga langkah pelayanan, yaitu (Lovelock, Wirtz, & Musrry, 2015) :

1. Sambutan yang hangat dan tulus
2. Antisipasi dan pemenuhan dari masing-masing kebutuhan pelanggan
3. Perpisahan yang berkesan terhadap pelanggan.

2.1.4.6. Pengertian Kualitas Pelayanan

Perkembangan teknologi dan informasi membuat konsumen semakin terdidik dan banyak menuntut. Konsumen tidak hanya puas dengan kualitas suatu produk tapi juga menuntut kecepatan, perlakuan khusus dan fleksibel. Penting bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen akan hal ini berpengaruh dengan citra perusahaan. Kualitas pelayanan adalah proses atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat dirasakan secara langsung

hasilnya, yang pada akhirnya memenuhi harapan pelanggan (Kirom & Bahrul, 2016). Kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan hasil persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya dengan apa yang mereka harapkan (Lovelock, Wirtz, & Musrry, 2015). Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap suatu pelayanan yang diterima dan keunggulan yang dimiliki menjadi ciri dan karakteristik yang memberi pengaruh dalam memenuhi kepuasan konsumen.

2.1.4.7. Indikator Kualitas Pelayanan

Untuk mengukur sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka dapat dinilai melalui indikator kualitas pelayanan. Ada 5 indikator dalam melihat kualitas pelayanan yang diberikan yang diberikan, yaitu (Lovelock, Wirtz, & Musrry, 2015) :

1. Wujud atau bukti langsung

Dimensi yang mengukur aspek fisik dari suatu layanan, antara lain kelengkapan fasilitas fisik, peralatan, dan tampilan para karyawan.

2. Keandalan.

Dimensi yang mengukur keandalan suatu layanan, berupa seberapa besar keakuratan perusahaan dalam memberi layanan, pemenuhan janji karyawan.

Adapun komponen yang terdapat dalam keandalan meliputi kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat.

3. Daya tanggap

Dimensi yang mengukur kecepatan layanan kepada konsumen. Adapun komponen yang terdapat dalam daya tanggap meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam melayani konsumen dan penanganan keluhan konsumen.

4. Keyakinan atau jaminan

Dimensi yang mengukur kemampuan perusahaan untuk menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para konsumennya. Adapun komponen yang terdapat dalam keyakinan atau jaminan meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang

meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan

5. Empati

Faktor kualitas pelayanan membentuk sikap dan perilaku yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima. Berdasarkan dari faktor kualitas pelayanan, kebanyakan organisasi kerja yang menjadikan faktor ini sebagai acuan dalam menerapkan aktualisasi pelayanan dalam organisasi kerjanya. Adapun komponen yang terdapat dalam empati meliputi gabungan dari akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman.

2.1.5. Harga

2.1.5.1. Pengertian Harga

Konsumen cenderung menganggap bahwa jika harga suatu produk mahal mencerminkan kualitas produk tersebut juga tinggi, dan sebaliknya. Penetapan harga dalam perusahaan sangat penting melalui harga dapat mencapai targetnya. Maka setiap perusahaan akan melakukan berbagai strategi untuk menetapkan harga yang paling tepat. Harga memiliki peran yang penting dalam memenuhi kepuasan konsumen selain itu harga juga memiliki peran dalam mencapai untuk tujuan perusahaan. Harga keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa (Hasoloan , 2015). Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015). Harga adalah sejumlah uang (kemungkinan barang barang) yang ditentukan untuk memperoleh bebrapa kombinasi sebuah produk dan pelnggan yang menyertai Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Suryati , 2015).

Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa untuk mendapatkan keuntungan yaitu untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

2.1.5.2. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan biaya produksi dan biaya pemasaran produk sampai ke konsumen. Tujuan penetapan harga tidak hanya mendapatkan laba tetapi untuk mengembangkan produk ke pasar yang lebih luas. Ada lima yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu (Suryati , 2015) :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Ini didasarkan apada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persainagn yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk salah satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4. Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas dilakakuakn dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil anatra harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

6. Tujuan-tujuan lainnya

Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, ataupun menghindari campur tangan pemerintah.

Dalam menetapkan harga produk perusahaan harus memperhatikan seperti apa target pasar yang akan dituju, harga yang ditentukan pesaing, serta bagaimana hubungan produk dengan harga yang ditetapkan. Hal- hal yang perlu di pertimbangkan dalam metode penetapan harga adalah (Tjiptono, 2015) :

1. Elastisitas-Harga Permintaan

Efektifitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan. Pemahaman atas tipe elastisitas ini berkaitan dengan strategi pemasaran dan tujuan penetapan harga. Jika tujuan penetapan harga mencerminkan strategi selektif (seperti mempertahankan pelanggan atau merebut pelanggan pesaing), maka manajer harus lebih fokus pada elastisitas permintaan perusahaan.

2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu di pertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Oleh karena itu manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing.

3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya. Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut bisa menaikkan volume penjualan secara signifikan. Karena peningkatan volume berdampak pada berkurangnya biaya.

2.1.5.3. Metode Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga, dapat menggunakan berbagaikan metode.

Penetapan harga biasanya dilakukan untuk menambah nilai besarnya biaya produksi yang diperhitungkan terhadap biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu dalam memproses barang atau jasa.

Metode-metode penetapan harga adalah sebagai berikut (Indrasari, 2019)

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor – faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor- faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditamba dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsubg. Biaya *overhead* atau laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifikasi ataudinyatakan dalam bentuk persentse terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis ini terdiri dari target harga keuntungan. Target pengembalian atas harga jual. Dan target pengembalian atas harga investasi.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga diatas pasar atau dibawah harga pasar, harga pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

2.1.5.4. Indikator Penetapan Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan prusahaan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan untuk mendapatkan keuntungan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Priansa, 2017) :

Adapun beberapa indikator harga yaitu (Kotler & Amstrong , 2016) :

1. Keterjangkauan harga

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Daya saing harga

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk,

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.6 Fasilitas

2.1.6.1 Pengertian Fasilitas

Faktor lain yang penting untuk diperhatikan dalam menjalankan suatu usaha adalah fasilitas karena fasilitas juga salah satu aspek penunjang keberhasilan suatu usaha. Dengan adanya fasilitas yang lengkap tentu akan membuat konsumen memutuskan untuk berkunjung di tempat tersebut.

Fasilitas adalah penyedia perlengkapan perlengkapan fisik untuk kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas aktivitasnya atau kegiatan kegiatannya, sehingga kebutuhan kebutuhan tamu dapat terpenuhi (Tarigan , Lopian , & Tampenawas , 2022).

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Lovelock, Wirtz, & Musrry, 2015). Fasilitas merupakan Sarana mempermudah Konsumen untuk melakukan aktivitas aktivitas konsumen ketika berada di suatu tempat baik itu di tempat kerja maupun di cafe.

Unsur Unsur Yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Menentukan Fasilitas :

1. Pertimbangan / Perencanaan

Spesial Aspek-aspek seperti simetri, proporsi tekstur, warna, dan lain lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai orang atau yang melihatnya

2. Perencanaan Ruangan

Unsur ini mencakup penerangan Interior dan arsitektur, seperti penempatan Perabot dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain lain.

2. Perlengkapan Perabot

Mengukur kepuasan pelanggan, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konfirmasi harapan, yaitu dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan dalam kesesuaian antara harapan dan pelanggan dan kinerja aktual produk tersebut.
2. Minat pembelian ulang, yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja dan menggunakan jasa perusahaan lagi
3. Kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan, yaitu dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti pembelian produk, dan sewa tempat dan sebagainya), kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditinjau lanjut.
4. Ketidakpuasan konsumen, yaitu aspek aspek yang diteliti guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan (a) keluhan, (b) pengembalian produk, *work of mouth negatif* (rekomendasi negatif)

2.1.6.3. Indikator – indikator Fasilitas

Untuk mengetahui sejauh mana fasilitas yang diberikan perusahaan kepada konsumen, perlu ada indikator yang menjadi acuan apakah fasilitas yang diberikan perusahaan sudah tergolong baik atau tidak. indikator-indikator fasilitas (Kirom & Bahrul, 2016) :

1. Kelengkapan

Keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya didukung dengan kelengkapan saat menggunakan fasilitas tersebut.

2. Kelayakan

Fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan serta layak untuk digunakan oleh konsumen

3. Kebersihan

Fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah bebas dari kotoran dan sudah terjamin kebersihannya

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan, sudah ada yang meneliti dengan judul pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

Hal tersebut akan dikemukakan berikut ini:

1. Sri Reski Amrullah 2023 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnormal Cafe. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen kualitas produk (X1) kualitas pelayanan (X2) serta variabel dependen kepuasan konsumen (Y). Metode analisis data menggunakan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Amirullah, 2023).
2. Mariansyah Alvin dan Syarif Amirudin 2020 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kaulitas Produk, Kulaitas Pelayanan dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) harga (X3) serta variebl dependen kepuasan konsumen (Y). Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Syarif, Mariansyah, & Amirudin, 2020).
3. Suneni, Agung Kresnamurti Rivai dan Ika Febrilia 2019 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Online Grab. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen kualitas kualitas pelayanan (X1), harga (X2), citra meek (X3) serta variabel dependen kepuasan konsumen (Y). Metode analisis data yang digunakan linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Rivai, Suneni, & Febrilia, 2019).
4. Suyono, Mario Paska Halim, Mukhsin dan Peri Akri 2020 melakukan penelitian denngan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di MCDonal's Pekanbaru. Veriabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variebel independen kualitas pelayanan (X1) kualitas produk (X2) harga (X3) . Metode anlisis data

menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

5. Galih Ayu Prasasti Dan Putri Maisera 2022 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Solo Raya. Penelitian ini terdiri dari variabel independen fasilitas (X1), harga (X2), citra rasa (X3) serta variabel dependen kepuasan konsumen. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Putri & Maisara, 2022).
6. Devi Rosita Ningtias, Lies Indriyatni dan untung Widodo 2022 melakukan penelitian ini dengan judul Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini terdiri dari variabel independen fasilitas (X1) kualitas pelayanan (X2) promosi (X3) serta variabel dependen kepuasan konsumen (Y). Metode analisis data menggunakan analisis linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Ningtias, Indriyatni, & Widodo, 2022).

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Sri Reski Amrullah (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnormal Cafe	X ₁ : Kualitas produk X ₂ : kualitas pelayanan Y : Kepuasan Konsumen	Secara Parsial : Variabel kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen . Secara simultan : Variable kualitas produk , dan kualitas Pealyanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Mariansyah Alvin dan Syarif Amirudin (2020)	Pengaruh Kaulitas Produk, Kulaitas Pelyanan dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen Cafe Kabalu	X_1 : Kualitas Produk X_2 : Kualitas Pelayann X_3 : Harga Y :Kepuasan Konsumen	<p>Secara Parsial :</p> <p>Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen</p> <p>Secara Simultan :</p> <p>variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
Suneni, Agung Kresnamurti Rivai dan Ika Febrialia (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Online Grab	X_1 : Kualitas Pelayanan X_2 : Harga X_3 : Citra Merek Y : Kepuasan Konsumen	<p>Secara Parsial :</p> <p>Variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel harga tidak berengaruh terhadap kepuasan konsumen</p> <p>Secara Simultan :</p> <p>Variabel kualitas pelaynan, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>
Suyono, Mario Paska Halim, Mukhsin dan Peri Akri (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di MCDonal' Pekanbaru	X_1 : Kualitas Pelayanan X_2 : Kualitas Produk X_3 : Harga Y : Kepuasan Konsumen	<p>Secara Parsial :</p> <p>Variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>Secara Simultan :</p> <p>Variable kualitas pelayanan, harga dan citra merek</p>

				berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
Galih Ayu Prasasti Dan Putri Maisera (2022)	Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Solo Raya	X_1 : Fasilitas X_2 : Harga X_3 : Cita Rasa Y :Kepuasan Konsumen	Secara Parsial : Variabel fasilitas harga dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Secara simultan : Variabel Variabel fasilitas harga dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	
Devi Rosita Ningtias, Lies Indriyatni dan untung Widodo (2022)	Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	X_1 : Fasilitas X_2 : Kualitas Pelayanan X_3 : Promosi Y : Kepuasan Konsumen	Secara Parsial : Variabel Fasilitas dan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan : Variabel fasilitas Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	

2.3. Karangka Konseptual

Karangka konseptual adalah karangka pemikiran dari tinjauan teori yang menggambar keterkaitan antar variabel yang akan di teliti dan merupakan tuntutan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

Dalam dunia bisnis kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam mencapai kesuksesan karena konsumen akan cenderung mempertimbangkan kualitas yang diterima. Ketika kualitas pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan dan

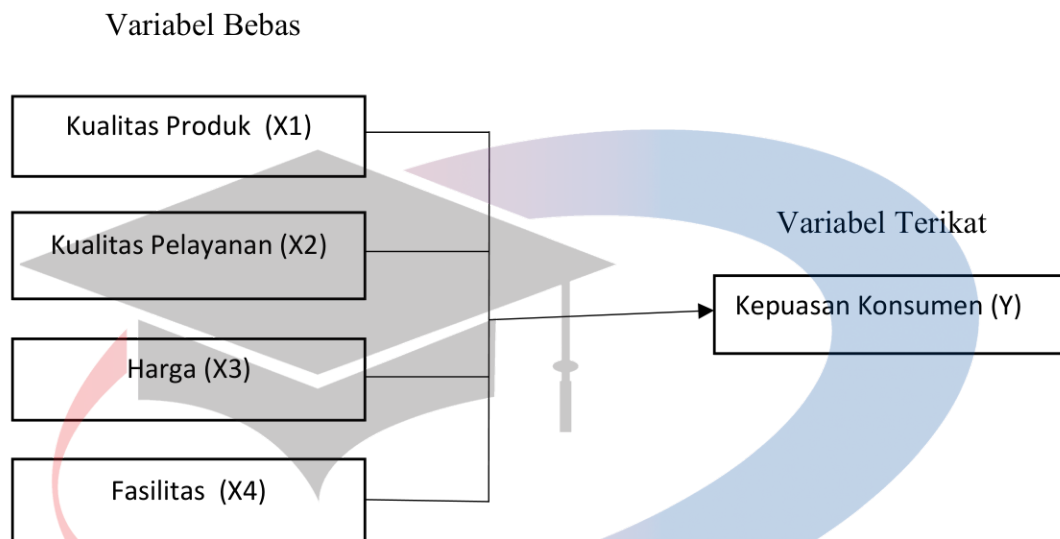
ekspektasi konsumen, mereka akan merasa puas dan inilah adalah salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan konsumennya. Perusahaan harus tetap menjaga kualitas pelayanannya karena konsumen akan menilai produk atau jasa yang ditawarkan dinilai dari pelayanan yang diterima. Pelayanan yang baik mampu menarik para konsumen baru untuk melakukan pembelian tentu hal ini dapat membuat citra sebuah perusahaan semakin baik karena konsumen akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang. Hal ini akan membuat perusahaan dapat mencapai kesuksesan dengan bertambahnya konsumen pada perusahaan tersebut.

Kualitas produk adalah salah satu yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan adanya produk yang berkualitas tinggi yang dimiliki perusahaan akan menjadi ciri dari perusahaan tersebut. Produk yang berkualitas adalah kunci perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Produk juga merupakan senjata perusahaan untuk mengalahkan pesaing ketika perusahaan memiliki keunggulan dengan produk yang berkualitas maka semakin mudah bagi perusahaan untuk mempromosikan kepada konsumen. Perusahaan yang menawarkan produk yang memiliki kualitas yang baik maka konsumen merasa puas.

Harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, harga yang ditetapkan perusahaan menjadi tolak ukur mencapai kepuasan, harga juga merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Perusahaan yang mampu memberikan harga yang tepat bagi produknya dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaannya. Ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang diterima maka konsumen akan merasa puas.

Keberhasilan suatu perusahaan tidak terlepas dari kepuasan konsumen, karena konsumen merasa puas dengan pelayanan, produk dan harga yang dimiliki perusahaan dapat menjadi pelanggan yang loyal bagi perusahaan tersebut dan akan meningkatkan laba perusahaan. Perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumennya yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan menetapkan harga yang tepat pada produknya.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis membuat karangka konseptual seperti dibawah ini. Adapun karangka yang dibuat dalam penelitian ini dapat dilihat gambar dibawah.



Gambar 2.1 Karangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugyono, 2015)

2.4.1. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sibayak Cafe Di Bearstagi.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Maramis & Sepang, 2018). Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas (Ahadianti, Rahawana, & Lestari, 2022).

Perusahaan harus mampu memberikan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen karena hal ini mempengaruhi keberhasilan mencapai tujuannya yaitu melalui terciptanya kepuasan konsumen. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Maramis, Sepang, & Supandi, 2018).

H₁ : Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Sibayak di Berastagi

2.4.2. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Sibayak di Berastagi

Kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Kualitas merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat tetap. Semakin tinggi tingkat kualitas semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Adapun prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen (Suyono, Salim, Mukhisin, & Akri, 2020).

Hal ini diperkuat hasil penelitian terdahulu, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Rivai, Suneni, & Febrilia, 2019)

H₂ : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Sibayak Cafe di Berastagi

2.4.3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Sibayak di Berastagi

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Delimah, Ardiyansyah, & Budi, 2020). Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk

(Ermawati, wahyuningsih, & Sri, 2021). Harga yang ditetapkan perusahaan mempengaruhi kepuasan konsumen ketika harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maka konsumen merasa puas dan sebaliknya ketika harga yang ditetapkan terlalu mahal konsumen akan beralih ke pesaing untuk mendapatkan harga yang lebih murah. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Syarif, Mariansyah, & Amirudin, 2020).

H₃ : Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Sibayak di Berastagi.

2.4.4. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Sibayak Cafe Di Berastagi

Fasilitas adalah penyedia perlengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada para pekerja dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan kegiatannya, sehingga kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal (Hidayat, Arief, & Pramesti, 2022). Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Aldi, Afrizal, & Rita Deseria, 2022). Fasilitas memiliki peranan cukup penting untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, karena itu dengan adanya fasilitas yang memadai konsumen dapat merasa nyaman saat berada di tempat tersebut. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Putri & Maisara, 2022).

H₄ : Fasilitas memiliki Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Sibayak Cafe di Berastagi

2.4.5. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan konsumen Cafe Sibayak Di Berastagi

Dengan menjaga kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan salah satu strategi perusahaan mempertahankan konsumennya. Hal ini merupakan berpengaruh terhadap keuntungan yang akan dicapai. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan dan produk yang ditawarkan perusahaan akan memunculkan minat

konsumen untuk melakukan pembelian kembali, selain itu harga yang ditawarkan perusahaan juga faktor penentu kepuasan konsumen. Ketika kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen akan mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap perusahaan sehingga menjadi keunggulan perusahaan dalam memenangkan persaingan. Selain itu Fasilitas yang memadai akan memiliki daya tarik untuk menjangkau konsumen sehingga perusahaan semakin memiliki peluang untuk memenangkan persaingan.

H₅ : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan onsumen Sibayak Cafe di Berastagi

