

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Trinh Le Tan dan Dao Thi Dai Trang dari *Journal Mangement Tools* Vol.9 No.1 Juni (2018), ISSN : 2088-3145 dengan judul “ *The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction on Viet-Chan Coffee in Vietnam*”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini diukur dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 pelanggan kopi Viet-Chan. Dalam pengukuran hipotesis, peneliti menggunakan teknik metode analisis data dengan dengan system penghitungan statistik linier berganda. Peneliti mendapatkan hasil dari uji T yaitu terdapat pengaruh antara harga dengan kepuasan pelanggan. Nilai t_{hitung} sebesar $1,680 > \text{nilai } t_{tabel} 1,669$ dan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai $t_{hitung} 2,717 > \text{nilai } t_{tabel} 1,669$, diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan adalah variabel kualitas pelayanan. Hasil uji F diperoleh nilai F (7,225) lebih besar dibandingkan dengan $F_{tabel} (2,45)$ dan $\text{sig } \alpha = 5\%$ yang mengidentifikasi bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a .

Penelitian kedua dilakukan oleh Manish Kumar Yadav dan Alok Kumar Rai dari *Journal Ushus Business and Management* Vol. 3 No.2 Agustus (2017), ISSN : 2442-5826 dengan judul “*The Effect of Service Quality and Facility on Customer Satisfaction at ICOS Coffee in India*”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat dalam mengumpulkan data dari responden. Teknik yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji persamaan regresi linier berganda membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$, H_0 ditolak. Dan fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $\text{sig } 0,01 < 0,05$, H_0 ditolak. Hasil uji T diperoleh $t_{hitung} X_1$

= 6,268 dengan t_{tabel} 1,98 maka secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk $t_{\text{hitung}} X_2 = 3,356$ dengan t_{tabel} sebesar 1,98 maka secara parsial variabel fasilitas berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji F diperoleh $F_{\text{hitung}} = 277,107 > F_{\text{tabel}} = 3,09$. Maka secara simultan variabel kualitas pelayanan dan fasilitas memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil koefisien determinasi diperoleh $R \text{ Square}$ sebesar 0,851. Menjelaskan bahwa 85,1% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan fasilitas, sedangkan 14,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Indah Purnama sari dan Tiara Elsyia Medyani dari Jurnal Lppm Unindra Vo. 10 No.2 Agustus (2018), ISSN : 2502-5449 dengan judul “Pengaruh Harga dan *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Tiga Tjeret di Surakarta”.

Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh harga dan *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Sampel diambil sejumlah 100 orang secara acak dari pelanggan Kopi Tiga Tjeret. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Data kemudian dianalisis dengan metode kuantitatif yaitu analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji t, ditemukan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, demikian juga variabel *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan. Uji parsial menunjukkan bahwa variabel harga memiliki t_{hitung} sebesar $6,873 > t_{\text{tabel}}$ 1,984 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang membuktikan bahwa pengaruh harga dalam kepuasan pelanggan signifikan. Adapun variabel *physical evidence* memiliki t_{hitung} sebesar $3,592 > t_{\text{tabel}}$ 1,984 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ membuktikan bahwa variabel *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Chung Sub Shin, Gyu Sam Hwang, Hye Won Lee, Sun Rae Cho dari *Journal of Business Management* Vol 5 No.4 Oktober (2015), ISSN : 2234-3059 dengan judul “*The Impact of Korean*

Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan waralaba *coffee shop* Korea terhadap kepuasan pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 482 responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil persamaan regresi linier berganda $X_1 = +0,716$, dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan koefisien B_1 sebesar 0,716, artinya apabila kualitas layanan semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini dilakukan uji analisis regresi linier berganda antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan didapatkan hasil nilai sig t sebesar $22,470 > \alpha (0,01)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian kelima dari *International Journal of Management* Volume 9, Issue 5, May 2019, ISSN : 2250-3153, oleh Muhammad Agus Faisal, Zakaria Wahab, dan Marlina Widiyanti dari "*Effect of Quality Products and Service Quality On Customer Satisfaction in Kedai Kopi Cak Wang Jember*".

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan pada kepuasan pelanggan di kedai kopi Cak Wang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan pengujian hipotesis untuk mendapatkan gambaran komprehensif dari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan ada satu variabel independen yang memiliki pengaruh positif dan pengaruh signifikan dan pengaruh dominan yaitu kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan kopi Cak Wang. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap indikator dalam setiap variabel adalah kualitas produk dan kualitas layanan (*variabel independent*) sementara kepuasan pelanggan (*variabel dependen*) memiliki nilai *product moment* dengan α nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dinyatakan sesuai atau relevan dan dapat

digunakan sebagai item dalam pengumpulan data. Hasil uji reliabilitas instrument yang didapat adalah hasil independent uji reliabilitas variabel kualitas produk (X_1), dan kualitas layanan (X_2) menunjukkan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan karena nilai *cronbach alpha* adalah 0,733, 0,714 sedangkan hasil uji reliabilitas dependent variabel kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan karena nilai *cronbach alpha* adalah 0,700.

Penelitian keenam dari Jurnal EMBA Vol. 6 No 4 September 2018 ISSN : 2303-1174, oleh Dealisna Pantilu, Rosalina A.M Koleangan dan Ferdy Roring, Universitas Sam Ratulangi, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Warunk Kopi Bendito”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, fasilitas terhadap kepuasan pelanggan warunk kopi bendito. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil persamaan regresi linier berganda $X_1 = +0,426$ $X_2 = +0,481$ $X_3 = +0,452$, dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan koefisien B_1 sebesar 0,426, artinya apabila persepsi harga semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Koefisien B_2 sebesar 0,481, artinya, apabila persepsi terhadap kualitas pelayanan semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Koefisien B_3 sebesar 0,452, artinya apabila persepsi terhadap fasilitas semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini dilakukan uji analisis regresi linier berganda antara harga terhadap kepuasan konsumen dan didapatkan hasil nilai sig t sebesar $2,897 > \alpha (0,05)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji regresi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai sig t sebesar $3,567 > \alpha (0,01)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji regresi antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai sig t sebesar $3,114 > \alpha (0,03)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji koefisien determinasi bahwa R^2 sebesar 0,740 berarti bahwa variasi yang terjadi sebesar 0,740 dalam kepuasan konsumen dijelaskan oleh harga, kualitas pelayanan, fasilitas. Pengaruh harga, kualitas

pelayanan dan fasilitas sebesar 7,40% sedangkan sisanya 26,0% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Nor Hashima Hashim, Nur Amirah Mamat, Najihah Nasarudin, dan Nur Anisah Ab Halim dari *Journal Faculty of Business and Management* 30 Desember 2016, ISSN : 0128-7702 dari Universitas Putra Malaysia Press yang berjudul “*The effect of Quality Product, Atmosphere, and Price On Customer Satisfaction Coffee Generation Y*”,

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, suasana kedai, dan harga terhadap kepuasan pelanggan kopi Generasi Y. teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Pada penelitian ini ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan harga. Nilai korelasi antara kualitas produk, suasana, dan harga adalah $r = 0,386$, $r = 0,729$, $r = 0,525$. Nilai dari R^2 adalah 0,651 yang menunjukkan bahwa 65,1% varians dalam variabel dependent dapat dijelaskan oleh tiga variabel independent. Kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan signifikan pada level 0,0001.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Alee Nicole Suarez, Jane Koelenlacay, Vince Villanueva, Ralph Ashley Velazques dan Diovan Charles Reyes dari *Journal International Business and Management* Vol.3 No.2 August 2019, ISSN : 2549-3604 dari Universitas Lyceum “*The Influence of Service Quality, Price, and Store Atmosphere On Customer satisfaction (Study on Cangkir Coffee Shop In Phippines)*”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan suasana toko pada kepuasan pelanggan. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Cangkir Kopi di Filipina. Teknik pengambilan sampel adalah incidental teknik pengambilan sampel. Jumlah responden sebanyak 100 pelanggan dan menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil uji asumsi klasik yang diperoleh dari normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel tidak bertentangan dengan kondisi yang ditentukan. Hasil uji kelayakan, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah layak. Sebagai hasil dari koefisien determinasi berganda, variabel kualitas pelayanan, harga, dan suasana toko sekitar 58,8% menunjukkan variabel kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian parsial menemukan bahwa kualitas layanan, harga, dan suasana toko variabel berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Semua item pernyataan mengenai kualitas pelayanan, harga, suasana toko dan kepuasan pelanggan sebanyak 21 pernyataan menunjukkan signifikan karena hasil $<0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut valid. Uji reliabilitas memiliki nilai *cronbach alpha* $\alpha > 0,7$, maka semua item pernyataan tersebut reliabel.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan tetap bisa berkembang atau pelanggan mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return”*, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Menurut Dayle (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*value customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Hasan (2013:4), Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), *“marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others*

and to develop ongoing exchange relationships". Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individual dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan. Menurut Melydrum (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

2.2.2. Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015: 141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Tjiptono (2014:194) menyatakan sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategik harga berikut ini:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*).
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.
3. Harga adalah determinan utama permintaan.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*.

Menurut Kotler & Armstrong (2016: 324) mendefinisikan bahwa : “*Price the amount of money charge for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*”. (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa). Menurut Effendi M. Guntur (2010: 69) mendefinisikan harga adalah “jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel.

Harga adalah sebagai jumlah yang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Terdapat 5 jenis pokok utilitas, yaitu:

1. Utilitas bentuk (*Form Utility*)

Berhubungan dengan proses produksi/konveksi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk/jasa menjadi lebih bernilai.

2. Utilitas tempat (*Place Utility*)

Terbentuk jika produk/jasa tersedia di lokasi-lokasi tempay konsumen ingin membelinya.

3. Utilitas waktu (*TimeUtility*)

Tercipta apabila suatu produk/jasa tersedia saat dibutuhkan oleh para konsumen potensial.

4. Utilitas informasi (*Information Utility*)

Dengan menginformasikan calon pembeli mengenai keberadaan atau ketersediaan suatu produk/jasa. Bila konsumen belum mengetahui keberadaan suatu produk/jasa dan tempat penjualannya, maka produk/jasa bersangkutan belum ada nilainya. Salah satu bentuk utilitas informasi adalah utilitas citra (*citra utility*) yakni berupa nilai emosional/psikologis.

5. Utilitas kepemilikan (*Ownership Utility*)

Tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik suatu produk dan produsen ke konsumen.

Dalam berbagai situasi konsumen dihadapkan pada berbagai pertimbangan mengenai apa yang mereka dapatkan dengan harga sekian apabila menggunakan layanan jasa tersebut. Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah jasa pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Dalam Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan Harga dapat dipertimbangkan sebagai sebagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Basu Swastha, (2014: 147).

Indikator-indikator harga menurut Kotler (2012: 345) yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Sejauh mana seorang konsumen mampu membayar yang terjangkau, yang diukur dengan biaya relatif terhadap jumlah yang pembeli mampu membayar oleh konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa

Harga yang dibayarkan harus sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa.

3. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Keanggaan konsumen untuk membeli sesuai dengan tarif yang ditetapkan.

4. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Harga yang murah dapat dibeli oleh konsumen tanpa harus menguras ekonomi. Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut

Fandy Tjiptono (2016: 220) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

3. *Return On Investment* (ROI)

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa Pasar

Perusahaan acapkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategis.

2.2.3. Fasilitas

Menurut Zakiah Daradjat (2012: 230) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Suryo Subroto (2013: 22) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Menurut Tjiptono (2014: 317) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata konsumen. Menurut Tjiptono (2014: 318) indikator fasilitas ada enam, yaitu pertimbangan, perencanaan ruangan, perlengkapan/perabotan, tata cahaya dan warna, pesan-pesan yang disampaikan secara grafis, dan unsur pendukung.

Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas Menurut Nirwana (2014 : 47) adalah :

1. Desain Fasilitas
2. Nilai Fungsi
3. Estetika
4. Kondisi yang mendukung
5. Peralatan penunjang

Menurut Tjiptono (2011: 184) indikator Fasilitas ada 3 yaitu :

1. Pertimbangan/Perencanaan Spasial

Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan Ruangan

Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain.

3. Perlengkapan dan Perabot

Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa.

2.2.4. Kualitas Pelayanan

Berbeda dengan produk, penilaian Kualitas Pelayanan jasa terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut. Setiap kontak yang terjadi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan gambaran mengenai suatu “*moment of truth*” yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumen. Pada prinsipnya Kualitas Pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pengertian kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014 : 260) adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan para konsumen. Dengan kata lain terdapat 2 faktor utama yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Menurut Gronroos (2014 : 260), pada dasarnya kualitas suatu pelayanan jasa yang dipersepsikan konsumen terdiri dari 2 dimensi utama : pertama *tehcnical quality* (output dimensi). Berkaitan dengan output jasa yang dipersepsikan konsumen dijabarkan lagi menjadi 3 jenis *search quality* (dapat dievaluasi sebelum dibeli), *experience quality* (hanya untuk mengimbangi harapan konsumen).

Pengertian Kualitas Pelayanan menurut Wyckof (2014 : 265) adalah tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan para konsumen. Dengan kata lain terdapat 2 faktor utama yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Kualitas jasa adalah sejauh mana jasa dapat memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut Fandy Tjiptono (2015:57) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana yaitu, “Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Sedangkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2015 : 133) menyatakan bahwa ada 5 dimensi Kualitas Pelayanan yang merupakan penyederhanaan dari sepuluh dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. Keandalan (*Reability*)

Memiliki 2 aspek utama yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat tidak dipercaya (*dependability*). *Reability* berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.

2. Koresponsifan (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Yakni perilaku para karyawan mampu menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, dan perusahaan tersebut dapat menciptakan rasa aman bagi para konsumen. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keretampilan yang dibutuhkan untuk menangani pertanyaan atau masalah konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

Berarti perusahaan memahami masalah para konsumen dan bertindak demi keinginan konsumen saat memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasional yang nyaman.

5. Berwujud (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Dua *Coffee* Fatmawati harus memperhatikan kepuasan dari penerima pelayanan. Pelayanan merupakan tuntutan para konsumen agar kebutuhan mereka baik secara individu maupun sebagai kelompok dapat

terpenuhi. Karena itu dituntut dari Dua *Coffee* untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan bagi konsumen. Indikator kualitas pelayanan Hardiyansyah (2011:48) kriteria pelayanan yang baik dapat dilihat dari indikator-indikator pengukurannya antara lain meliputi:

1. Kesederhanaan, kejelasan dan kepastian, artinya adanya kejelasan dan kepastian mengenai:
 - a. Prosedur/tatacara pelayanan.
 - b. Persyaratan pelayanan, baik persyaratan teknis maupun administrasi.
 - c. Unit kerja bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan.
 - d. Rincian biaya/tariff pelayanan dan tatacara pembayarannya.
 - e. Jadwal waktu penyelesaian pelayanan.
2. Keamanan, ini mengandung arti proses hasil pelayanan dapat memberikan keamanan, kenyamanan dan dapat memberikan kepastian bagi pengunjung.
3. Keterbukaan, artinya segala yang berkait atau berhubungan dengan proses pelayanan wajib diinformasikan secara terbuka agar mudah diketahui dan dipahami oleh pengunjung, baik diminta maupun tidak diminta.
4. Efisien memiliki arti melakukan segala sesuatu dengan menjalankan tugas dengan tepat dan cepat.
5. Ekonomi, kriteria ini mengandung arti, bahwa pengenaan biaya pelayanan harus ditetapkan secara wajar dengan memperhatikan:
 - a. Nilai barang dan atau jasa pelayanan tidak menuntut biaya diluar kewajaran.
 - b. Kondisi dan kemampuan untuk membayar.
 - c. Ketentuan peraturan yang berlaku.
6. Keadilan dan merata, kriteria ini mengandung arti bahwa cakupan/jangkauan pelayanan harus merata dan diberlakukan secara adil bagi seluruh pengunjung.
7. Ketepatan waktu, kriteria ini mengandung arti bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.
8. Kriteria kuantitatif, kriteria ini antara lain meliputi:
 - a. Lamanya waktu pemberian pelayanan sesuai dengan permintaan.
 - b. Frekuensi keluhan dan atau pujian dari pengunjung diterima terhadap pelayanan yang diberikan oleh unit kerja pelayanan yang bersangkutan.

Berdasarkan definisi diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen sebagai hasil dari kinerja pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi setiap konsumen dari sebuah produk yang dibelinya, konsumen yang kesehariannya menggunakan produk baik yang berwujud ataupun tidak terwujud tidak lepas dari kualitas baik yang diharapkan konsumen. Perusahaan jasa dan pelayanan lebih meningkatkan kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan kepada hasil karena umumnya konsumen tak terlibat pada prosesnya. Sebuah kualitas tersendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa.

2.2.5. Kepuasan Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerjanya di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:153), yang menyatakan bahwa *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations”*. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira.

Menurut Kotler & Keller (2016:3). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka pelanggan berada pada dikonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut. Bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Dimensi kepuasan pelanggan, hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kinerja dan harapan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2015:212), yaitu :

1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Dalam menciptakan suatu kepuasan maka karyawan harus memberikan yang terbaik dalam sebuah pelayanan seperti keramahan, serta ketepatan kinerja dalam melayani pelanggan. Dengan kinerja yang lebih baik yang diberikan oleh karyawan maka dapat memberikan kepuasan pelanggan.

2. Harapan

Kepuasan pelanggan, umumnya merupakan harapan, perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima oleh pelanggan itu sendiri seperti kualitas produk yang diharapkan, fitur produk yang diharapkan, serta kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan. Hal tersebut harus dilakukan dengan baik untuk menciptakan sebuah kepuasan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk dengan performa dari produk itu sendiri.

Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, ada beberapa aspek penting yang saling berkaitan. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, Menurut Fandy Tjiptono (2015: 219), terdapat enam konsep inti apa yang harus diukur dari kepuasan pelanggan tersebut yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Merupakan cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Yaitu penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri dari atas empat langkah. Dengan mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing dan meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan.

4. Minat Pembeli (*Repurchase Intenti*)

Yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Dilihat dari beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth* dan *defections*.

7. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka melalui kartu komentar (yang bisa diisi langsung), instagram, websites, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga

kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

Menurut Subroto (2013:42) terdapat tiga indikator kepuasan konsumen:

1. *Attributes related to product* (Atribut yang terkait dengan produk)

Kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.

2. *Attributes related to service* (Atribut yang terkait dengan layanan)

Kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.

3. *Attributes related to purchase* (Atribut yang terkait dengan pembelian)

Kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari konsumen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

2.3. Pengaruh Antar Variabel Penelitian

Pengaruh masing-masing variabel independen dan dependen. Penjelasan dari gambar kerangka konseptual adalah sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga adalah hal yang menjadi pertimbangan para konsumen untuk memutuskan pembelian. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan hasil produk, maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya jika harga yang ditetapkan sesuai dengan hasil yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilakukan oleh Purnama Sari dan Tiara Elsy Medyani (2018) membuktikan bahwa variabel bebas harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2. Pengaruh Fasilitas Terhadap kepuasan Konsumen

Fasilitas menjadi kebutuhan tambahan untuk konsumen, selain harga dan kualitas pelayanan. Apabila kedai memberikan fasilitas yang memadai, hal itu

akan membuat pelanggan merasa nyaman dan meningkatkan kepuasan konsumen saat berkunjung.

Penelitian ini dilakukan oleh Manish Kumar Yadav dan Alok Kumar Rai (2017) membuktikan bahwa variabel fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan akan mempengaruhi konsumen dalam menilai pelayanan yang apabila kualitas pelayanan diberikan dengan baik maka hal tersebut akan menghasilkan kepuasan konsumen yang baik pula. Jika pelayanan yang dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan.

Penelitian ini dilakukan oleh Chung Sub Shin, Gyu Sam Hwang, Hye Won Lee, dan Sun Rae Cho (2015) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

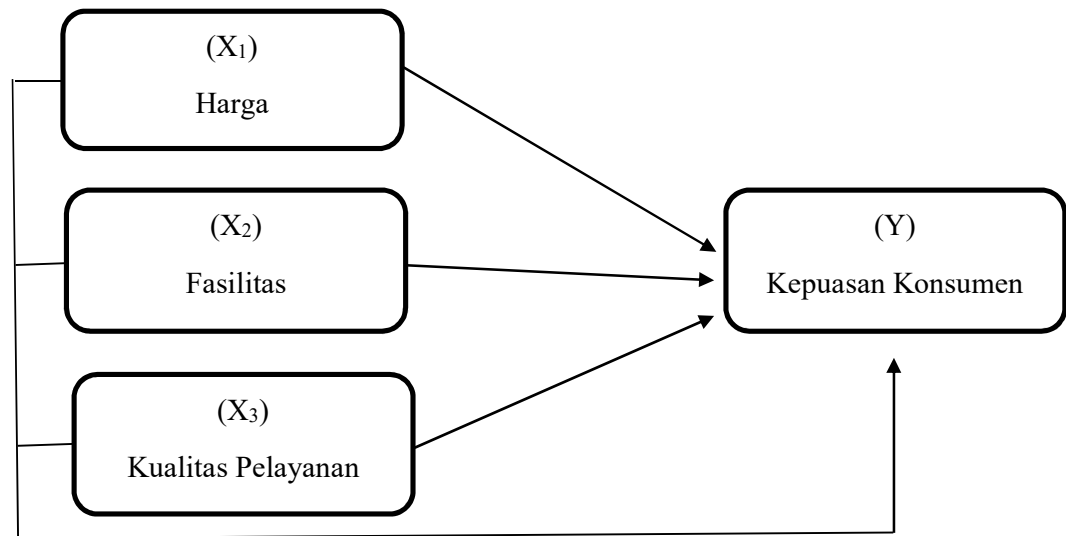
2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Dua *Coffee* Fatmawati.
2. Diduga terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen Dua *Coffee* Fatmawati.
3. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Dua *Coffee* Fatmawati.
4. Diduga terdapat pengaruh harga, fasilitas, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Dua *Coffee* Fatmawati.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : Data diolah (2020)

Keterangan :

Variabel Independen : Harga (X₁)
Fasilitas (X₂)
Kualitas Pelayanan (X₃)
Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen (Y)