

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.2 Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu :**

Penelitian yang berhubungan dengan Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan telah banyak dilakukan, dengan demikian penelitian tersebut memiliki variasi. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan:

Penelitian pertama dilakukan oleh Amalia, et al (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Kafe Terserah Kopi Malang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori melalui pendekatan kuantitatif, sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan teknik pengambilan purposive sampling menggunakan kuesioner dan teknik analisis penelitian ini menggunakan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan nilai  $\beta_1$  (koefisien regresi X1 terhadap Z) sebesar 0,794 yang artinya ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan, peningkatan pada kualitas pelayanan akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada kepuasan. Sementara untuk nilai  $\beta_2$  (koefisien regresi X2 terhadap Z) sebesar 0,173 yang artinya ada pengaruh positif harga terhadap kepuasan, kesesuaian harga yang ditawarkan dengan keinginan pelanggan, akan mengakibatkan peningkatan pada kepuasan. nilai  $\beta_3$  (koefisien regresi X1 terhadap Y) sebesar 0,384 yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, peningkatan pada kualitas pelayanan akan mengakibatkan peningkatan pada loyalitas pelanggan. Sementara untuk nilai  $\beta_4$  (koefisien regresi X2 terhadap Y) sebesar 0,171 yang artinya harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kesesuaian harga yang ditawarkan dengan keinginan pelanggan, akan mengakibatkan peningkatan pada loyalitas pelanggan. nilai  $\beta_5$  (koefisien regresi Z terhadap Y) sebesar 0,445 yang artinya kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, peningkatan pada kepuasan seseorang, akan mengakibatkan peningkatan pada loyalitas pelanggan. Hasil Uji Sobel didapat nilai signifikansi (hasil one-tailed probability) adalah 0,00000017. Karena signifikansi  $< 0,05$  maka disimpulkan hubungan variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat dimediasi oleh variabel kepuasan (Z), lalu nilai signifikansi (hasil one-tailed probability) adalah 0,00889539. Karena nilai

signifikansi  $< 0,05$  maka disimpulkan hubungan variabel harga ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) dapat dimediasi oleh variabel kepuasan ( $Z$ ).

Penelitian kedua dilakukan oleh Herna (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana kedai kopi, fasilitas *Wifi*, dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada kedai kopi di Kecamatan Lamongan, sampel dalam penelitian ini sebanyak 94 pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji F, uji t, uji asumsi klasik serta koefisien determinasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel suasana kedai kopi, Fasilitas Wi-fi dan Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, dari perhitungan uji t diperoleh t hitung variabel suasana kedai kopisebesar  $(4,140) > t$  tabel  $(1,986)$ , variabel Fasilitas wi-fi diperoleh t hitung  $(5,444) > t$  tabel  $(1,986)$ , Variabel Lokasi diperoleh t hitung  $(2,016) > t$  tabel  $(1,986)$ , memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada kedai kopi dikecamatan lamongan dengan perhitungan Fhitung  $15,554 > t$  hitung  $2,70$  dengan nilai signifikan  $0,000$  variabel yang paling dominan dari penelitian ini adalah Fasilitas wi-fi dengan melihat nilai koefisien regresi pada analisis regresi liner berganda iatu sebesar  $0,483$  yang mana nilainya lebih besar dari variabel bebas lainnya.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Sari, et al (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh emosional dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada warunk kopi PLATT MONKULL, sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji F, uji t, uji asumsi klasik serta koefisien determinasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel emosional berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen dengan angka signifikan  $0,000 < 0,05$ . Adapun variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen dengan angka signifikan  $0,494 > 0,05$ . Sedangkan variabel emosional dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan dibuktikan angka signifikansi F senilai  $0,000 < 0,05$ .

Penelitian keempat dilakukan oleh Ansari (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra merek kopi Arabika Specialty terhadap kepuasan konsumen pada PT. Oro Kopi Gayo, sampel dalam penelitian ini sebanyak 180 responden. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, data ini

dikumpulkan dan dianalisis untuk menetapkan kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel serta penelitian ini akan menggunakan alat analisis struktural equation modeling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga terhadap kepuasan pelanggan mencapai nilai  $t$  sebesar 5,634 dan probabilitas 0,000. Maka kita bisa melihat nilai  $t$  lebih kecil dari nilai  $t$  tabel sebesar 1,97 dengan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Lalu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki probabilitas lebih kecil dari 0,05 dilihat dari nilai parameter ( $t$ ) sebesar 5.500. Serta citra merek nilai nilai critical ratio ( $t$ ) 6,309 dengan probabilitas 0,000 dan nilai  $t$  lebih besar dari nilai  $t$  tabel sebesar 1,97 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05.

Penelitian kelima dilakukan oleh Hariaji dan Iriyanto (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Srintil di Temanggung, sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji F, uji  $t$ , uji asumsi klasik serta koefisien determinasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Angka Adjusted R Square sebesar 0,591 menunjukkan bahwa 59,1 persen variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 40,9 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian ke enam dilakukan oleh Hwang, et al (2016). Penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak *servicescape* dan kemampuan memberikan pelayanan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan di waralaba kedai kopi di Seoul. Penelitian ini menggunakan 398 responden dengan teknik pengambilan sampel penilaian yang dianalisis menggunakan SPSS 19.0

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dilihat dari analisis regresi,  $R$  kuadrat adalah 0,485 dan  $F$  elativeness statistik regresi, adalah 123.589 dan tingkat signifikansinya adalah wajar dengan nilai  $P$  .000. Lalu *servicescape* memiliki pengaruh positif terhadap loayalitas pelanggan dilihat dari analisis regresi,  $R$  kuadrat adalah 0,267 dan  $F$  elativeness statistik regresi, adalah 47.914 dan tingkat

signifikansinya adalah wajar dengan nilai P .000. Selain *servicescape* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan memberikan pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dilihat dari analisis regresi, R kuadrat adalah 0,371 dan F elativeness statistik regresi, adalah 233.674 dan tingkat significansinya adalah wajar dengan nilai P .000 dan kemampuan memberikan layanna memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dilihat dari analisis regresi, R kuadrat adalah 0,225 dan F elativeness statistik regresi, adalah 114.922 dan tingkat significansinya adalah wajar dengan nilai P .000. Selain itu kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dilihat dari analisis regresi, R kuadrat adalah 0,516 dan F elativeness statistik regresi, adalah 422.246 dan tingkat significansinya adalah wajar dengan nilai P .000.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Hsieh, et al (2020). Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana dampak citra merk, kualitas pelayanan, dan nilai keuntungan pada Starbucks di Taiwan. Penelitian ini menggunakan 210 responden dengan teknik pengambilan survei kuesioner yang pernah membeli produk Starbucks dengan menggunakan pengelolaan data analisis reabilitas .

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H1 didukung ( $p < 0,005$ ). Citra merek berdampak positif pada kualitas layanan. B standar Nilai 0.884 dan nilai t 19.541. H2 didukung ( $p < 0,005$ ). Citra merek berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. B standar Nilai 0,882 dan nilai t 19,374. H3 didukung ( $p < 0,005$ ). Kualitas pelayanan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Standar Nilai  $\beta$  0.852, T-value 16.834. H4 didukung ( $p < 0,005$ ). Kualitas pelayanan berdampak positif pada nilai yang dirasakan. Standar Nilai  $\beta$  0,875 dan nilai t 18,682. H5 didukung ( $p < 0,005$ ). Nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai  $\beta$  terstandarisasi sebesar 0,888 dan nilai t sebesar 20,008.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Asniwaty, et al. (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, lingkungan fisik dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengunjung kopi Starbucks di Samarinda dengan 154 resonden, penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan *software analysis of moment structure (AMOS)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) mempunyai pengaruh langsung terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) sebesar 0,251, lalu hasil uji hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan

terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap pengunjung gerai Starbucks Coffee di Kota Samarinda, ditunjukkan oleh Jalur Standar Koefisien 0,498 dan nilai Critical Ratio (CR) 4,663, lebih besar dari nilai kritis  $\pm 1,96$  dan diperoleh a probabilitas signifikan (p)\*\*\* yang lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditentukan ( $\alpha$ ) 0,05. sementara itu Variabel Lingkungan Fisik (X2) memberikan pengaruh langsung terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) sebesar .250, Hasil uji hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa Lingkungan Fisik (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap pengunjung Starbucks Coffee gerai di Kota Samarinda, ditunjukkan oleh Koefisien Jalur Standar 0,626 dan nilai Rasio Kritis. (CR) sebesar 5,826, lebih besar dari nilai kritis  $\pm 1,96$  dan diperoleh probabilitas signifikan (p)\*\*\* yaitu lebih kecil dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,05. lalu Variabel Pengalaman Pelanggan (X3) memberikan pengaruh langsung terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) sebesar 0,077. Hasil uji hipotesis ketiga (H3) dapat dinyatakan sebagai Customer Experience (X3) yang berpengaruh tidak signifikan Kepuasan Pelanggan (Y1) pengunjung gerai Starbucks Coffee di Kota Samarinda, ditunjukkan oleh Koefisien Jalur Standar 0,064 dan Rasio Kritis (CR) sebesar 0,881 lebih kecil dari nilai kritis  $\pm 1,96$  dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,378 yaitu lebih besar dari tingkat kesalahan yang ditentukan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05.

## **1.1 Landasan Teori**

Memuaskan pelanggan merupakan hal yang harus dipenuhi setiap perusahaan. Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan jasa pelayanan yang ditawarkan, cenderung akan membeli kembali produk atau menggunakan kembali jasa pada saat yang dibutuhkan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan dan akan menciptakan loyalitas pelanggan.

### **2.2.1 Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono (2019:95), menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2012:177), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dalam konsep kepuasan konsumen terdapat dua elemen yang mempengaruhinya, yaitu harapan dan kinerja. Pendapat lain dari Assauri (2012:11) menjelaskan bahwa kepuasan

pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Sedangkan Daryanto dan Setyabudi (2014:53), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami).Kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk dan jasa dan masa setelah pembelian.

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan ekspektasi mereka. Apabila hasil yang diterima sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas, namun sebaliknya apabila hasil yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan.

Kotler dan Keller (2012:150), menyampaikan bahwa perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan yang puas memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Kurang memperhatikan merek pesaing.
4. Kurang sensitif terhadap harga.
5. Menawarkan ide produk dan jasa perusahaan.

Tjiptono (2019:101) mengatakan bahwa ada indikator pembentuk kepuasan antara lain :

1. Keseuaian Harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dan dirasakan sendiri oleh konsumen.
2. Minat Berkunjung Kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa yang terkait.
3. Kesediaan merekomendasi, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasi jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Ada beberapa faktor yang seharusnya menjadi perhatian perusahaan agar dapat memenuhi harapan konsumen mereka, diantaranya harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan.

### 2.2.2 Harga

Tjiptono (2019:208) berpendapat bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Harga merupakan atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) (Alma, 2016:69). Daryanto (2013:62), mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang diperlukan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Lalu menurut Kotler dan Armstrong (2012:43), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dapat dikatakan bahwa harga adalah suatu nilai yang diperlukan konsumen untuk ditukarkan pada produk atau jasa agar dapat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Banyak faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan penentuan harga jual baik dari lingkungan internal maupun dari lingkungan eksternal perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut Ali Hasan (2013:304) yaitu:

1. Kondisi Perekonomian

Kondisi ekonomi (inflasi, booming, atau resesi, tingkat suku bunga) kebijakan serta peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, khususnya nilai tukar rupiah atas mata uang asing (dollar amerika untuk kasus Indonesia), berdampak pada peningkatan harga berbagai barang khususnya impor atau barang dengan kandungan impor kebijakan uang ketat oleh pemerintah yang membuat peredam uang rupiah terhadap dollar akan mempengaruhi penetapan harga.

2. Elastisitas Harga

Elastisitas permintaan akan mempengaruhi penentuan harga dan volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding tebal

artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya jika penurunan harga maka volume penjualan akan meningkat. Lebih dari itu setiap perubahan pada harga akan memunculkan berbagai respon dari konsumen.

### 3. Faktor yang tidak berkaitan dengan Harga

Pembeli mungkin bersedia membayar harga premium (jaminan, pelayanan) atau justru mengorbankan beberapa manfaat dari sebuah produk demi harga yang lebih rendah.

### 4. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu produk sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya yang ingin dicapai yang dinyatakan secara eksplisit.

### 5. Faktor legal dan etis

Faktor legal dan etis perlu dipertimbangkan, keduanya mempengaruhi strategi harga.

### 6. Bauran pemasaran

Penetapan harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.

### 7. Biaya

Biaya merupakan faktor dasar dalam penentuan harga yang minimal, sebab tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila tingkat harga diatas semua biaya yang akan menghasilkan keuntungan.

Tjiptono (2019:210) mengungkapkan bahwa harga diukur dengan ada empat indikator, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu adanya suatu hubungan yang positif dengan kualitas suatu produk, maka konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, kemudian konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.
3. Daya saing harga, didefinisikan sebagai posisi harga relative salah satu pesaing yang lain.



4. Kesesuaian harga dengan manfaat, adanya suatu hubungan yang positif antara harga dengan manfaat yang didapatkan setelah konsumen menggunakan suatu produk tersebut.

### **2.2.3 Fasilitas**

Tjiptono (2019:317), menjelaskan bahwa fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2012:31). Serta Kertajaya (2014:40), mengemukakan bahwa pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian. Sehingga secara psikologis mereka akan memberikan suatu pernyataan bahwa mereka puas dalam melakukan pembeliannya.

Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang tersedia sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas. Semakin lengkap fasilitas yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam fasilitas jasa menurut Kertajaya (2014:40), adalah sebagai berikut:

1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan.
3. Kemudahan penggunaan fasilitas yang ditawarkan.
4. Kelengkapan alat yang digunakan.

Tjiptono (2019:318) mengungkapkan ada enam indikator fasilitas yaitu:

1. Pertimbangan/perencanaan spasial

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

## 2. Perencanaan Ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

## 3. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan seperti: ketersediaan listrik, meja atau kursi, internet hot spot area, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain.

## 4. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

## 5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambing atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/tempat untuk konsumen).

## 6. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

### **2.2.4 Kualitas Pelayanan**

Tjiptono (2019:4), mengemukakan bahwasanya pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri dari dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau

*backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *fronstag*). Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2012:96). Ada juga pendapat lain dari Kotler dan Keller (2012:202), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.

Dari uraian diatas bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk aktivitas yang diberikan kepada konsumen yang bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau mereka peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya terhadap atribut pelayanan suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2019:5), ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Bukti fisik (*tangibles*), Berwujud (*tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk

ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.

4. Jaminan/keyakinan (*assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.
5. Empati (*emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka dicari solusi secara segera, agar selalu terjaga hubungan yang harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

## **1.2 Pengaruh antar Variabel Penelitian**

### **1.2.1 Pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Banyak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa mereka dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Mendapatkan suatu produk atau jasa dengan harga terjangkau tentu akan membuat konsumen merasa puas. Mereka akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang karena konsumen dapat merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding. Lupiyoadi (2013:58), mengatakan bahwa bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat kepuasan konsumen juga akan menurun, begitupun sebaliknya. Hasil penelitian yang dilakukan Amalia, et al (2020), dan Ansari (2020), menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.2 Pengaruh antara Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan**

Salah satu upaya yang harus dilakukan oleh manajemen perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen yaitu dengan memberikan fasilitas sebaik-

baiknya demi menarik dan mempertahankan pelanggan. Semakin baik fasilitas yang ditawarkan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk fasilitas yang ditawarkan maka semakin rendah kepuasan konsumen.

Tjiptono (2019:159), menunjukkan bahwa desain tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Fasilitas merupakan sarana baik berupa barang maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan guna mewujudkan kepuasan pelanggannya. Suasana dan desain fasilitas yang menarik akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan dan dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk barang maupun jasa. Hasil penelitian yang dilakukan Hariaji dan Iriyanto (2020), Herna (2020), memiliki hasil bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.3 Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan yang baik pada suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Tingkat kualitas pelayanan akan sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap sebuah jasa yang diberikan oleh penyedia jasa. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang pelanggan beli sebelumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:125), kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pemasaran merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas, dan kinerja tersebutlah yang dibeli oleh pelanggan. Perusahaan harus mengerti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan, sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan. Karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui apakah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sudah memuaskan pelanggan atau belum. Jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik, maka perusahaan akan dapat meraih manfaat yang besar yaitu berupa kepuasan bagi pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan Hwang, et al (2016), Hariaji dan Iriyanto (2020), memiliki hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Sari, et al (2020), mempunyai hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

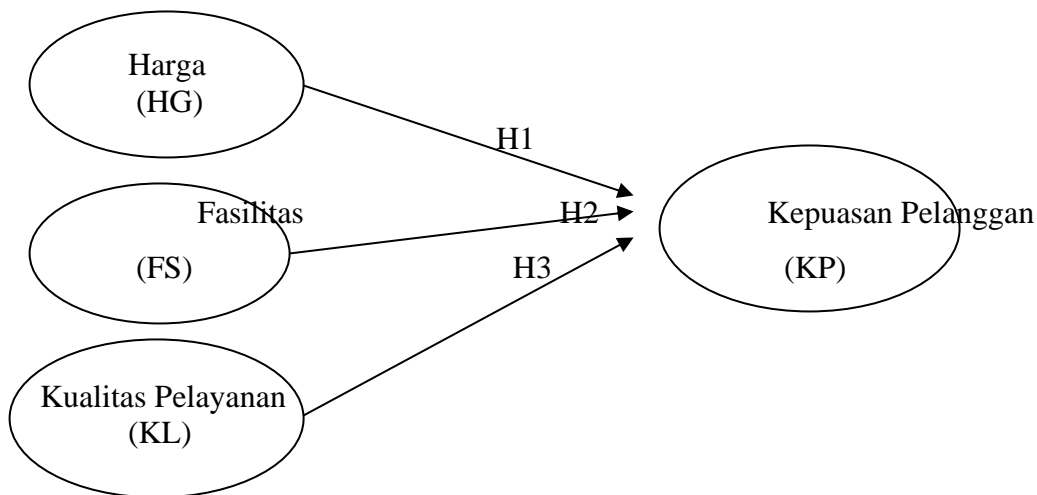
### 1.3 Pengembangan Hipotesis

1. Diduga terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Diduga terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.
3. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

### 1.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian teori dan pengembangan hipotesis, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 0.1. Kerangka Konseptual Penelitian**



Dari gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa kafe atau kedai kopi harus bisa menciptakan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada para pelanggannya. Kesan pelanggan terhadap tinggi rendahnya harga akan berpengaruh pada pembelian kembali produk yang ditawarkan dan kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk tersebut. Kesan ini akan menciptakan nilai persepsi konsumen terhadap suatu produk. Jikalau pelanggan merasa kecewa setelah menggunakan produk yang mereka beli dan ternyata keinginan mereka tidak terpenuhi maka ada kemungkinan mereka tidak akan membeli produk itu lagi dan bisa beralih ke kafe atau

kedai kopi lainnya.

Kafe atau kedai kopi perlu memiliki fasilitas yang dapat menunjang kebutuhan para pelanggannya. Kelengkapan atas fasilitas, kondisi fasilitas, kemudahan penggunaan fasilitas, serta kebersihan fasilitas yang disediakan kafe atau kedai kopi perlu diperhatikan pemilik terutama yang berkaitan langsung dengan para pelanggannya. Jika seluruh elemen tersebut terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas dengan fasilitas yang disediakan, dengan begitu kepuasan pelanggan akan tercipta

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan yang didapatkan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana hal ini penting bagi pemilik kafe atau kedai kopi untuk mengetahui apa yang menjadi harapan atau keinginan pelanggan mereka, terlebih lagi jika kegagalan dalam memenuhi harapan atau keinginan pelanggan dapat mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan.