

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Adanya permasalahan-permasalahan yang didapatkan pada saat pengamatan, maka dilakukanlah studi literatur untuk menyelesaikan permasalahan yang timbul. Peneliti mendapat studi literatur dari 8 jurnal yang dapat dijadikan acuan untuk dipelajari dan dipahami, baik penelitian penelitian yang dilakukan terdahulu secara langsung maupun tidak langsung namun memiliki kesamaan arah dan tujuan penelitian, hasil-hasil penelitian yang peneliti pelajari untuk penelitian ini terdiri dari 5 jurnal nasional dan 3 jurnal internasional.

Penelitian pertama mengambil referensi melalui Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen : Vol. 2, No. 3, Tahun 2014. ISSN: 2303-1174 yang dilakukan oleh Faris L. Lumentut dan Indri D. Palandeng dengan judul “Pengaruh Fasilitas, *Service Escape*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Mc Donald’s Manado”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas, *service escape*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Mc Donald’s Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sedang makan di Mc Donald’s Manado dan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan metoda *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung di MC Donald’s. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan variabel *Service Escape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian kedua dimuat dalam E-Jurnal Manajemen, Vol. 2, No. 3, September 2014. ISSN: 2303-1174, dilakukan oleh Johanes G. Runtuwuwu, Sem Oroh dan Rita Tarore dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Dan Resto Cabana Manado”.

Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Cafe dan Resto Cabana Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Cafe dan Resto Cabana Manado. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dan teknik analisis sampling. Alat analisis yang digunakan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan di Cafe dan Resto Cabana Manado. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan.

Penelitian ketiga mengambil referensi melalui Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen, Vol. VI, No. 1, Tahun 2018. ISSN: 2355-4665 yang dilakukan oleh Iqbal Krisdayanto, Andri Tri Haryono dan Edward Gagah dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di I Cafe Lina Putra Net. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 350 member. Sampel yang diambil sebanyak 120 responden. Teknik yang digunakan *Simple Random Sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian keempat mengambil referensi dalam Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen, Vol. VI No. 1, Maret 2016. ISSN: 2303-1174 yang dilakukan oleh Sartika Moha dan Sjendry Loindong dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Resto Yuda Manado”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen Resto Yuda Manado. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan Resto Yuda Manado. Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Metoda pengumpulan data yang digunakan adalah metoda kuesioner yaitu dengan memberikan sejumlah lembar pernyataan yang berkaitan dengan masalah penelitian kepada konsumen. Teknik yang digunakan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur.

Hasil penelitian ini berdasarkan Uji t diketahui variabel kualitas pelayanan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,972 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan Uji t diketahui bahwa variabel fasilitas memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,369 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan  $0,026 < 0,05$ . Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Resto Yuda Manado.

Penelitian kelima mengambil referensi dalam Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen, Vol. VI No. 11, November 2017. ISSN: 2461-0593 yang dilakukan oleh Ramadhani Sugita dan Sasi Agustin dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Aiola Eatery Surabaya”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Aiola Eatery Surabaya. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Cafe Aiola Eatery Surabaya. Sampel penelitian sebanyak 100 responden konsumen. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling accidental*. Metoda analisa yang digunakan adalah analisis jalur dengan aplikasi *SmartPLS 3.0*.

Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan Uji t variabel harga terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,000, sehingga dapat dinyatakan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,003, sehingga dapat dinyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,886 sehingga dapat dinyatakan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,522, sehingga dapat dinyatakan variabel lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian keenam mengambil referensi dalam Jurnal Manajemen Pemasaran MCSER, Pakistan, Vol. 7 No. 4 Agustus 2016. ISSN: 2039-9340 yang dilakukan oleh Muhammad Sabir dan Peter D. Marlow dengan judul “Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lingkungan terhadap Kepuasan Pelanggan”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lingkungan terhadap kepuasan pelanggan dalam industri makanan cepat saji di Pakistan. Kualitas pelayanan, harga, lingkungan digunakan sebagai variabel independen dan penggunaan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan acak. Teknik *sampling* telah digunakan untuk pengumpulan data melalui survey kuesioner dan ukuran sampel untuk penelitian ini adalah 100. Alat analisis yang digunakan analisis jalur dan pengujian hipotesis

Hasil dari penelitian menunjukkan berdasarkan Uji t bahwa kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000, sehingga dapat dinyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan Uji t harga memiliki tingkat signifikan sebesar 0,404, sehingga dapat dinyatakan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan Uji t lingkungan memiliki tingkat signifikan sebesar 0,002, sehingga dapat dinyatakan variabel lingkungan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ketujuh mengambil referensi Jurnal Ekonomi Bisnis, China, Vol. 52 No.4 2012. ISSN: 2093-9340 yang dilakukan oleh Michael Yin dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara statistik pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan strategi asosiatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan toko kopi dengan sampel sebanyak 200 responden. Teknik sampel yang digunakan *non probability sampling* dalam penelitian ini adalah *sampling* purposive. Alat analisis yang digunakan adalah PLS dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan Uji t bahwa harga memiliki tingkat signifikan sebesar 0,003, sehingga dapat dinyatakan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan Uji t bahwa kualitas produk memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000, sehingga dapat dinyatakan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan Uji t bahwa kualitas pelayan memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000, sehingga dapat dinyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian secara simultan hasil variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji di Cina.

Penelitian kedelapan mengambil dari referensi Jurnal Ekonomi Bisnis, China, Vol. 52 No. 4, Juli 2014. ISSN: 0854-1442 yang dilakukan oleh Hyun Mi Jang, Peter B. Marlow and Kyriaki Mitroussi dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, citra merek terhadap kepuasan pelanggan. di restoran cepat saji. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen restoran cepat saji dengan sampel yang digunakan 205 responden. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling accidental*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis SEM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik yang memenuhi harapan pelanggan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kesetiaan, atau sebaliknya, harga yang baik (sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan kompetitif) secara signifikan mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan dan kesetiaan, atau Sebaliknya, citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau sebaliknya, meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi pada peningkatan kesetiaan pelanggan

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pemasaran**

#### 2.2.1.1. Pengertian pemasaran

Kotler dan Armstrong (2016:27) menyatakan pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Hasan (2013:4), Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sebelum proses pemasaran dilakukan didalamnya mencakup kegiatan menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan selanjutnya mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Pada dasarnya setiap orang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang beragam dan mereka memiliki kriteria-kriteria tertentu untuk produk yang dapat memuaskan keinginannya. Karena situasi pasar yang selalu berubah, maka pengenalan kebutuhan pasar sasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi dan mengadaptasi perubahan tersebut untuk menetapkan kebijakan yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya.

#### 2.2.1.2. Tujuan pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat bahwa ada beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui pemasaran seperti: menciptakan kepuasan melalui produk-produk yang berkualitas dan berinovasi, meningkatkan kompetensi perusahaan terkait dengan pemasaran, menjawab tantangan kompetensi dalam dunia bisnis, menjalin relasi jangka pendek serta jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen, dan memperoleh laba melalui perubahan dunia bisnis yang pesat.

#### 2.2.1.3. Pengertian manajemen pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

### **2.2.2. Kualitas pelayanan**

#### 2.2.2.1. Pengertian kualitas

Tjiptono dan Chandra (2016:152) menyatakan bahwa kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

#### 2.2.2.2. Pengertian kualitas pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2016:157) berpendapat bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan.

Dari definisi diatas berdasarkan para ahli maka peneliti menarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan nasabah ataupun pelanggan

Untuk tetap menciptakan kualitas pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang diharapkan perusahaan harus lebih meningkatkan dan memperbaiki kualitasnya baik dari segi manajemen dan perusahaannya agar dapat mencapai tujuan yang berkesinambungan didalam meningkatkan kualitas pelayanan.



### 2.2.2.3. Indikator kualitas pelayanan

Terdapat lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas layanan (Tjiptono dan Chandra, 2016:174) yaitu:

1. Berwujud (*Tangibles*) yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian baik dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.
5. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

### 2.2.3. Harga

#### 2.2.3.1. Pengertian harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2016:151).

Kotler dan Keller (2016:132) menyatakan harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:151) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga bersifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga (Kotler dan Keller 2016: 153):

1. Harga merupakan nilai dari suatu produk (*a statment of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semacam, indikator kualitas jasa.
3. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.

#### 2.2.3.2. Indikator harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:278), indikator yang mencirikan harga :

1. Keterjangkauan harga, yaitu tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Kesesuaian harga, dengan kualitas produk, yaitu adanya sebuah hubungan yang positif dengan kualitas suatu produk yang satu dengan produk lainnya..
3. Daya saing harga, didefinisikan sebagai posisi harga relatif dari salah satu pesaing yang lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

## 2.2.4. Fasilitas

### 2.2.4.1. Pengertian fasilitas

Tjiptono dan Chandra (2016:144) menyatakan fasilitas merupakan bagian dari *physical evidence*, didalam buku ini dijelaskan secara garis besar, *physical evidence* meliputi fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) dan bentuk – bentuk komunikasi fisik lainnya.

Kotler dan Keller dalam Suwitho (2015:3) menguraikan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu sarana pendukung untuk mendukung nyaman pegawai, konsumen, pengunjung, pasien, pelajar dalam meningkatkan kepuasan hati maupun kinerja usaha.

### 2.2.4.2. Indikator fasilitas

Tjiptono dan Chandra (2016:148) ada beberapa unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas yaitu:

#### 1. Perancang ruang.

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

#### 2. Tata cahaya.

Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah warna jenis dan sifat aktifitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

#### 3. Warna.

Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan.

## 2.2.5. Kepuasan pelanggan

### 2.2.5.1. Pengertian kepuasan pelanggan

Kotler dan Armstrong (2016:150) menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Kepuasan berasal dari bahasa Latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2016:353).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan atau diterima dari produk dan jasa atau servis pendukung serta standar yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja tersebut.

### 2.2.5.2. Indikator kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:140) atribut pembentukan kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan, Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :
  1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan
2. Minat berkunjung kembali Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
  1. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
  2. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

3. Kesiediaan merekomendasikan, Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga, meliputi :
  1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
  2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

### **2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.**

Tjiptono dan Chandra (2016:125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk. Kualitas pelayanan yang baik dipandang sebagai alat untuk meraih keunggulan bersaing agar dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang memberikan manfaat bagi pengguna yang merasakan jasa tersebut yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggannya. Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Faris dan Indrie (2014:135) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **2.3.2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan**

Kotler dan Armstrong (2016:151) menyatakan harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan

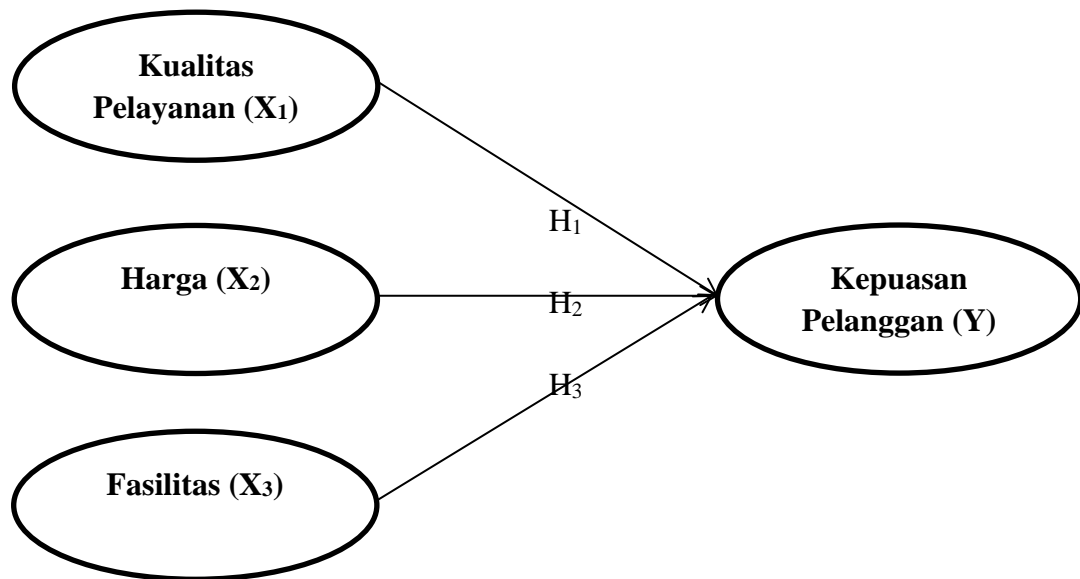
produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:67), harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin disesuaikan dengan manfaatnya, maka konsumen akan merasa puas. Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Ofela (2016:115) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.3. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan**

Daradjat (2012:230) mengemukakan fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan fasilitas yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan penggunaan jasa. Apabila konsumen merasa nyaman dan mudah mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa, maka konsumen akan merasa puas. Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Lumentut dan Palandeng (2014:134) menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan fasilitas memang berperan penting atau berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan sebisa mungkin menciptakan kualitas yang baik agar pelanggan merasa nyaman, menjelaskan harga yang ditawarkan agar calon pembeli tertarik untuk membeli produk tersebut, ditambah dengan fasilitas yang memadai dan memberikan suasana yang menyenangkan dan desain fasilitas yang menarik akan membuat konsumen merasa puas.

**Gambar 2.1.** Model Jalur Berdasarkan Paradigma Antar Variabel



Berdasarkan Gambar 2.1. kerangka pemikiran teoritis (Kridayanto *et al.*, 2018:13) menyatakan variabel pertama yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kemudian variabel kedua yaitu harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, variabel ketiga yaitu fasilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **2.4. Pengembangan Hipotesis**

Suryani dan Hendriyadi (2015:98) menyatakan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan. Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Bahwa terdapat pengaruh positif fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.