

## **BAB II**

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

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Pada tinjauan Pustaka ini berisi mengenai penjelasan dan berbagai pengertian beserta uraian lainnya yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan konsumen.

##### **2.1.1 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen bukan hanya sekedar transaksi atau pembelian produk, tetapi juga merupakan refleksi dari pengalaman keseluruhan yang dialami konsumen dengan perusahaan tersebut perusahaan yang berhasil memahami dan memenuhi harapan konsumennya memiliki peluang lebih besar untuk mencapai kesuksesan.(Ekasari dan Pramudita, 2020)

##### **2.1.1.1 Teori Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian.

Pada dasarnya perilaku konsumen ini sangat luas, mungkin anda telah melakukan perilaku konsumen, namun tidak menyadari. Hal tersebut seringkali terjadi ketika melakukan suatu proses pembelian. Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, harga produk, promosi produk, dan mengenai lokasi

dimana barang tersebut dijual. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen untuk membeli. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut tinggi maka konsumen tersebut akan memberikan usaha atau effort lebih terhadap barang tersebut. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.

Menurut (Hasan, 2013) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih membeli, menggunakan atau mengukur produk, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut (Sunyoto, 2012) perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok dalam membeli atau mempergunakan produk atau jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

### 2.1.1.2 Teori Permintaan

Permintaan adalah istilah untuk sejumlah barang dan jasa yang diinginkan untuk dibeli pada tingkat harga dan waktu tertentu sesuai dengan pasar. Permintaan dapat dibagi menjadi permintaan absolut dan permintaan efektif. Permintaan absolut yaitu permintaan terhadap barang dan jasa secara umum, dengan disertai atau tidak disertai dengan kemampuan untuk membeli. Sedangkan permintaan efektif adalah permintaan terhadap barang dan jasa yang disertai dengan kemampuan untuk membeli.

Dengan menganggap faktor-faktor lain yang bersifat tetap (*ceteris paribus*) hukum permintaan sangat berhubungan dengan jumlah permintaan dan harga barang. Ketika harga suatu barang atau jasa mengalami penurunan maka jumlah barang permintaan barang atau jasa tersebut akan naik, dan sebaliknya ketika harga barang atau jasa meningkat, maka jumlah barang atau jasa yang diminta akan berkurang.

Dengan demikian, bunyi hukum permintaan adalah permintaan meningkat ketika harga suatu pokok rendah, maka jumlah produk yang diminta akan bertambah. Permintaan menurun ketika harga produk naik, maka jumlah produk yang diminta akan menurun.

### 2.1.1.3 Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan perasaan seseorang untuk senang atau kecewa dari hasil perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya. Sejalan dengan itu, kepuasan adalah

penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Menurut Zeithmal dan Bitner *dalam* Ekonomi dan Manajemen, (2018) definisi kepuasan adalah suatu respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan adalah penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen yang berkaitan melalui pemenuhan konsumsi konsumen. Menurut Astikawati et al., (2021) menyatakan 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 dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Menurut (Kotler dan Keller 2009: 50 *dalam* Ilmu dan Manajemen, 2019) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dan juga suatu penilaian komparatif yang muncul setelah membandingkan dengan persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya, yang dijabarkan sebagai berikut: (1) Jika kinerja ada dibawah harapan, maka konsumen menjadi tidak puas. (2) Jika kinerja sama dengan harapan, maka konsumen akan puas. (3) Jika kinerja melampaui harapan, maka konsumen akan sangat puas atau sangat senang. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena adanya perbandingan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan konsumen. Perasaan senang atau kecewa dibentuk dalam diri konsumen melalui kualitas produk, harga dan lokasi yang dirasakan (Bailia, Soegoto dan Loindong, 2014 *dalam* Ekonomi dan

Manajemen, 2018). Sedangkan (Rangkuti 2011: 31 *dalam* Gulla et al., 2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon atau reaksi pada ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan dari seseorang baik itu perasaan senang atau kecewa bahkan suatu penilaian yang muncul ketika setelah membandingkan atau reaksi terhadap kesesuaian kinerja suatu produk dengan berbagai harapannya.

#### **2.1.1.4 Manfaat kepuasan konsumen**

Kepuasan konsumen tentunya memberikan beberapa manfaat di antara lain adalah terciptanya suatu hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar terhadap pembelian berulang, mendorong terciptanya loyalitas kepada pelanggan, serta timbulnya kesediaan pelanggan dalam membayar dengan harga yang sesuai atas jasa yang diterimanya.

Sejalan dengan itu (Tjiptono 2016: 41 *dalam* Iverson dan Dervan, 2018) manfaat kepuasan konsumen saat ini sangat penting, karena:

1. Daya Persuasif *Word of Mouth* (Gethok Tular)

Manfaat dari gethok tular ini adalah suatu strategi yang dapat memberikan suatu perhatian kepada pelanggan sehingga akan menarik pelanggan baru.

2. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan ketika merasa puas serta loyal pada suatu perusahaan cenderung akan lebih jarang dalam memperhatikan harga untuk setiap pembelian

pribadinya. Banyak dari kasus terhadap kepuasan konsumen dialihkan fokusnya pada harga, pelayanan, dan kualitas.

### 3. Kepuasan

Konsumen atau pelanggan sebagai indikator dalam kesuksesan berbisnis pada masa depan yang pada hakikatnya adalah strategi jangka panjang dikarenakan membutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan yang maksimal.

### 4. Manfaat

Ekonomi tentunya tetap pada prinsip mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru.

Sedangkan menurut (Philip Kotler 2002: 56 *dalam* Finistyan dan Bessie, 2020) menyatakan bahwa kunci bagi referensi pelanggan merupakan kepuasan pelanggan:

1. Tetap setia lebih lama.
2. Membeli lebih banyak saat perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada.
3. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan serta produknya.
4. Memberi perhatian yang sedikit kepada merek-merek serta iklan produk pada pesaing dan kurang peka terhadap harga.
5. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.
6. Biaya pelayanannya menjadi lebih kecil daripada biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang telah rutin.

### 2.1.1.5 Indikator kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen tentunya memiliki setiap indikator dalam mengukur sejauh mana kepuasannya telah terpenuhi. Menurut (Kotler 2011 *dalam* Iverson dan Dervan, 2018) atribut yang terdapat dalam pembentukan kepuasan terdiri dari:

#### 1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, yang meliputi:

- a. Produk yang telah dihasilkan sesuai atau melebihi dari apa yang diharapkan.
- b. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan sesuai atau melebihi dengan apa yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang telah didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

#### 2. Minat Berkunjung Kembali

Proses ini adalah suatu kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk, yang meliputi:

- a. Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang telah diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat berkunjung kembali karena terdapat nilai serta manfaat yang didapat setelah mengonsumsi produk.
- c. Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan telah tersedia.

#### 3. Kesediaan Merekomendasikan

Berdasarkan hal ini konsumen mau untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. Merekomendasikan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena telah mendapatkan pelayanan yang memuaskan,
- b. Merekomendasikan teman atau kerabat untuk membeli produk yang telah ditawarkan karena fasilitas penunjang telah tersedia.
- c. Merekomendasikan teman atau kerabat untuk membeli produk yang telah ditawarkan karena telah mendapatkan nilai serta manfaat ketika menggunakan atau mengonsumsi suatu produk.

Menurut (Amstrong 2001: 354 *dalam* Dakhi et al., 2021) indikator kepuasan konsumen, beberapa faktor utama meliputi:

- a. Kualitas Produk: Salah satu strategi untuk membangun dan meningkatkan hubungan dengan konsumen adalah dengan memberikan pelayanan berkualitas secara konsisten dan memberikan nilai tambah yang lebih baik setiap saat. Memberikan layanan yang unggul dibandingkan pesaing juga merupakan langkah yang penting.
- b. Fitur: Produk yang ditawarkan dengan beragam fitur, bahkan dari model dasar, merupakan titik awal yang penting. Perusahaan dapat meningkatkan nilai produk dengan menambahkan fitur-fitur tambahan. Fitur-fitur ini menjadi alat yang efektif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Memperkenalkan fitur-fitur baru secara inovatif adalah strategi yang bernilai dalam persaingan pasar.
- c. Rancangan: Selain fitur, nilai pelanggan juga dapat ditambah melalui desain produk yang unik. Desain memiliki peran yang penting dalam membedakan produk dari yang lain. Desain tidak hanya berkaitan dengan gaya visual tetapi

juga tentang konsep produk secara keseluruhan. Sementara gaya yang menarik bisa menarik perhatian, keunggulan sebenarnya produk terletak pada kinerjanya.

#### **2.1.1.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya:

#### **2.1.2 Harga**

Harga adalah satuan nilai atau nilai tukar yang memudahkan konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkannya dan sebagai acuan nilai dalam menilai kualitas suatu barang (Moha dan Loindong, 2019)

##### **2.1.2.1 Definisi Harga**

(Kotler dan Amstrong, 2018 *dalam* Anggi Pratiwi Sitorus, 2022) harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas keuntungan dari memiliki atau memanfaatkan suatu barang atau jasa. Harga juga diidefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dengan pelayanannya (Swastha, 2007:147 *dalam* Gulla et al., 2018). Selain itu menurut Khafidatul dan Indra, (2020) mendefinisikan harga sebagai satuan nilai tukar yang setara dengan uang agar mendapat hak pakai dan guna atas barang atau jasa.

Berdasarkan berbagai definisi yang disampaikan, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan untuk memperoleh manfaat, hak penggunaan, atau kombinasi barang dan pelayanan yang diinginkan. Harga tidak hanya mencakup aspek finansial, tetapi juga mencerminkan

nilai suatu produk atau layanan serta hak penggunaan yang diberikan kepada konsumen. Dengan kata lain, harga adalah nilai moneter yang ditentukan untuk memperoleh sesuatu yang dianggap bernilai dalam konteks pemasaran.

### **2.1.2.2 Peranan Harga**

Menurut (Kotler dan Amstrong 2012: 224 *dalam* Indrasari, 2019: 40) terdapat dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan harga yaitu:

#### **a. Peranan Alokasi**

Peranan alokasi adalah fungsi harga dalam membantu pembeli ketika memutuskan cara untuk memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

#### **b. Peranan Informasi**

Peranan informasi adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen terkait faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat ketika situasi dimana pembeli mengalami kesulitan menilai faktor produk atau manfaatnya.

### **2.1.2.3 Indikator Harga**

Menurut (Kotler 2008: 345 *dalam* Indrasari, 2019: 42), terdapat enam indikator yang dapat menggambarkan aspek harga:

#### **a. Keterjangkauan Harga**

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kelompok sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

#### **b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk**

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang ditawarkan kepada konsumen.

c. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau lebih rendah dari rata-rata pesaing.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi produk yang sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

e. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen

Ketika harga tidak sebanding dengan kualitas dan konsumen tidak merasakan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen cenderung untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya, jika harga sesuai, konsumen akan memutuskan untuk membeli.

Menurut (Wulandari 2012: 46-63 *dalam* Indrasari, 2019: 43), terdapat beberapa indikator untuk mengukur harga, yaitu:

- a. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.
- b. Perbandingan Harga.
- c. Keterjangkauan Harga oleh Konsumen.
- d. Kesesuaian Harga dengan Harapan Konsumen.

Menurut (Fure 2013: 276 *dalam* Indrasari, 2019: 43), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

- a. Kesesuaian Harga dengan Manfaat.
- b. Persepsi Harga yang dapat Mempengaruhi Keputusan Konsumen.

- c. Harga Barang yang terjangkau.
- d. Persaingan Harga.
- e. Kesesuaian Harga dengan Kualitasnya.

#### **2.1.2.4 Dimensi Harga**

Adapun beberapa dimensi dalam harga menurut (Kotler dan Amstrong 2012: 52 *dalam* Asaloei, 2018) diantaranya adalah:

a. Keterjangkauan Harga

Aspek dalam penentuan harga dibuat berdasarkan pada kemampuan konsumen ketika membeli.

b. Kesesuaian Harga

Aspek harga yang disesuaikan pada standar kualitas barang yang konsumen peroleh.

c. Daya Saing Harga

Aspek harga dengan membandingkan barang serupa yang dibuat oleh pesaing.

d. Keseuaian Harga dengan Manfaat Produk

Aspek penerapan keunggulan dari produk yang didapatkan konsumen dari pembelian produk.

e. Potongan Harga

Aspek pengurangan harga dari produk atau jasa yang didapatkan konsumen.

Sejalan dengan itu, menurut (Elliot, 2012 *dalam* Imaningsih, 2018):

a. *Price Estimate*

Proses ini adalah ketika konsumen melaksanakan penilaian ada estimasi harga dengan mengevaluasi kualitas produk beserta kesesuaiannya dengan kebutuhan mereka.

b. *Conformity of The Manufacture*

Proses dimana evaluasi konsumen pada harga produk yang berkaitan dengan keuntungan yang bisa diharapkan.

c. *Price Fairness*

Kewajaran serta keterjangkauan harga produk dalam kaitannya dengan barang-barang serupa yang dibuat oleh pembeli lain.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa dimensi harga, yang diuraikan mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi penentuan, persepsi, dan penilaian harga suatu produk atau layanan. Aspek-aspek tersebut melibatkan keterjangkauan harga sesuai dengan kemampuan konsumen, penyesuaian harga dengan standar kualitas dan manfaat produk, daya saing harga di pasar, pemberian potongan harga, serta evaluasi konsumen terhadap kewajaran dan keterjangkauan harga dibandingkan dengan produk serupa. Dengan demikian, dimensi harga tidak hanya terfokus pada nilai finansial semata, melainkan juga mencerminkan nilai, manfaat, dan daya saing suatu produk dalam perspektif konsumen, yang secara bersama-sama membentuk strategi pemasaran yang efektif.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

Manusia dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya adalah dengan barang dan jasa. Menurut (Philip Kotler *dalam* Lestari et al., 2022) Produk

merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk yang telah tersedia akan digunakan atau dikonsumsi dengan harapan dapat memberikan kepuasan sebagai simbol serta terpenuhinya harapan atau keinginan pasar.

### **2.1.3.1 Definisi Kualitas Produk**

(Kotler dan Armstrong 2008 *dalam* Nirma, 2019) mengemukakan bahwa dalam kualitas suatu produk merujuk pada aribut-atribut yang erat kaitannya dengan produk atau jasa serta kapabilitas produk ketika memenuhi kebutuhan pelanggan yang diungkapkan secara tersirat. Sejalan dengan itu menurut (Tjiptono dan Chandra 2013 *dalam* Afnina dan Hastuti, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk adalah melibatkan usaha dalam memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Hal ini melibatkan beberapa elemen-elemen seperti produk, layanan, personel, proses, serta lingkungan yang dapat mempengaruhi kualitas secara menyeluruh. Kualitas produk juga adalah suatu keadaan dimana senantiasa berubah dan berkembang dengan seiring waktu, dimana standar dari kualitas saat ini bisa saja tidak akan lagi memadai di masa depan. Sehingga, suatu perusahaan perlu adaptasi secara berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas produk agar tetap sesuai dengan perkembangan dan harapan pelanggan.

Kualitas produk memiliki peranan yang penting dalam menentukan keberlangsungan suatu perusahaan. Dibutuhkan suatu upaya yang terus menerus untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa demi memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Berdasarkan peningkatan tersebut maka menjadi penting bagi pelanggan agar merasa puas (Daga, 2019).

Kualitas produk atau layanan dapat diukur berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif. Hal ini ditentukan oleh karakteristik dan atribut keseluruhan produk atau layanan tersebut yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat oleh konsumen.

### **2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk**

Indikator dalam menentukan kualitas suatu produk menurut Putri et al., (2021) diantara lain: *reliability* (realibitas), *durability* (Daya tahan), dan *Conformance* (Kesesuaian).

Menurut Ekasari dan Pramudita, (2020) mengemukakan bahwa indikator bisa dipakai untuk mengukur kualitas produk adalah:

- a. Beberapa macam jenis produk.
- b. Produk permanen.
- c. Kualitas Produk sesuai dengan spesifikasi konsumen.
- d. Tampilan paket produk.
- e. Kualitas produk terbaik terbaik daripada merek lain.

Sedangkan menurut Napitupulu, (2019) yang termasuk pada indikator kualitas produk antara lain:

- a. Kualitas kinerja yang membaik.
- b. Kelebihan produk terbaik sesuai dengan yang ditawarkan.
- c. Bertahan lama tanpa mengalami kerusakan signifikan.
- d. Produk bisa dipakai dalam keadaan apapun.
- e. Mengikuti perubahan desain sesuai dengan keinginan pelanggan.

- f. Dapat mengikuti standar kualitas pelanggan.
- g. Produk sesuai dengan yang ditawarkan.
- h. Kemudahan dalam perawatan produk.

Selain itu Sriyanto dan Utami, (2020) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator kualitas produk, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*).
- b. Daya tahan (*durability*).
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*comformity to spesification*).
- d. Fitur (*features*).
- e. Keyakinan (*reliability*).
- f. Estetika (*aesthetic*).

#### **2.1.4 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan penilaian mengenai keandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan (Kurniawan dan Lim, 2022).

##### **2.1.4.1 Definisi Kualitas**

Kualitas memiliki makna yang bervariasi bagi setiap individu, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk penggunaan yang berkelanjutan, kebebasan dari kerusakan, pemenuhan kebutuhan konsumen, serta memberikan kebahagiaan dalam segala hal (Tjiptono dan Chandra, 2012: 2). Kualitas adalah suatu standar yang harus dipenuhi oleh individu, kelompok, lembaga, atau organisasi dalam hal kualitas sumber daya manusia, cara kerja, proses, dan hasil kerja atau produk berupa barang dan jasa (Triguno, 1997).

(Tjiptono 2004: 47 *dalam* Gulla et al., 2018) menyatakan bahwa kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan beberapa uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah konsep yang relatif dan kompleks, bergantung pada persepsi setiap individu dan meliputi berbagai aspek seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk penggunaan yang berkelanjutan, kebebasan dari kerusakan, pemenuhan kebutuhan konsumen, serta memberikan kebahagiaan dalam segala hal. Hal ini juga ditegaskan bahwa kualitas adalah kondisi dinamis yang terkait dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan. Dengan demikian, kualitas merupakan standar yang harus dipenuhi oleh individu, kelompok, lembaga, atau organisasi dalam berbagai konteks, termasuk sumber daya manusia, cara kerja, proses, serta hasil kerja atau produk berupa barang dan jasa (Triguno, 1997).

#### **2.1.4.2 Definisi Pelayanan**

Pelayanan, secara umum, mencakup segala kegiatan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Melalui pelayanan ini, keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, pelayanan dijelaskan sebagai usaha untuk melayani kebutuhan orang lain, dengan "melayani" bermakna membantu menyiapkan apa yang diperlukan seseorang. Pelayanan pada dasarnya merupakan serangkaian kegiatan yang membentuk suatu proses. Proses ini berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, melibatkan

seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, serta melibatkan aktivitas orang lain dalam memenuhi kebutuhan.

Menurut R.A Supriyono *dalam* Indrasari, (2019: 57) pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang pada akhirnya akan menciptakan kesan tersendiri. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas, sehingga pelayanan menjadi faktor penting dalam menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Definisi lain menyatakan bahwa pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pada pemilikan atau produksi sesuatu, dan dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Munir *dalam* Indrasari, (2019: 57) menyatakan bahwa pelayanan umum adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur, dan metode. Tujuannya adalah memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelaksanaan pelayanan dapat diukur dan diterapkan standar manajemen untuk merencanakan, melaksanakan, mengawasi, dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar hasilnya memuaskan bagi pihak yang menerima pelayanan.

Menurut Kotler *dalam* Norman dan Hart, (2019) pelayanan didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Secara umum, pelayanan yang berkualitas tinggi dari produsen atau

perusahaan akan menghasilkan kepuasan yang tinggi dan mendukung pembelian ulang yang lebih sering.

#### **2.1.4.3 Definisi Kualitas Pelayanan**

Kotler (2005:153 *dalam* Gulla et al., 2019) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan yang telah diberikan berdasarkan layanan dari pengalaman masa lalu. Promosi dari mulut ke mulut, iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka rasakan atau terima. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004: 59 *dalam* Daga, 2019).

Menurut (Tjiptono 2011 *dalam* Indrasari 2019: 61) kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai suatu kondisi dinamis yang erat kaitannya dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas tersebut setidaknya seharusnya memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan terhadap pelayanan.

(Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 2009: 111 *dalam* Kusyana dan Pratiwi, 2019) menyajikan lima dimensi kualitas jasa, di antaranya adalah sebagai berikut: Bukti Fisik (*Tangibles*): Fokus pada elemen-elemen yang secara fisik merepresentasikan pelayanan, termasuk fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan, peralatan (teknologi), dan penampilan pegawai. Hal ini mencakup aspek visual yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Keandalan (*Reliability*): Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat, termasuk

kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan. Keandalan mencakup ketepatan waktu, pelayanan yang konsisten untuk semua pelanggan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi. Ketanggapan (*Responsiveness*): Kewillingan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan responsif kepada pelanggan, disertai dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menitikberatkan pada perilaku personel yang memberikan pelayanan untuk merespons permintaan, pertanyaan, dan kebutuhan pelanggan. Jaminan (*Assurance*): Kemampuan untuk membentuk kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan, melibatkan pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya dari pelanggan. Jaminan menciptakan kepastian dan keamanan bagi pelanggan. Empati (*Empathy*): Menyoroti perlakuan terhadap konsumen sebagai individu, termasuk kepedulian, pemahaman, dan pengetahuan tentang kebutuhan pelanggan secara spesifik. Dimensi ini juga mencakup aspek waktu operasional yang nyaman bagi pelanggan.

Dengan demikian, kelima dimensi tersebut membentuk kerangka kerja komprehensif untuk mengukur dan meningkatkan kualitas pelayanan dalam suatu organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 284), terdapat lima faktor indikator kualitas pelayanan, yakni:

a. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan mencakup kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, dapat dipercaya, akurat, dan konsisten.

b. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah kemampuan untuk memberikan layanan kepada pelanggan dengan cepat serta mendengar dan menanggapi keluhan pelanggan.

c. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan melibatkan evaluasi terhadap kemampuan dan kesopanan karyawan serta kepercayaan yang dapat diandalkan yang dimiliki oleh karyawan.

d. Empati (*Empathy*)

Empati merujuk pada memberikan perhatian yang tulus dan bersifat personal kepada konsumen dengan usaha memahami kebutuhan konsumen.

e. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud mencakup penampilan fisik fasilitas dan peralatan yang digunakan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Menurut (Tjiptono 2011 *dalam* Indrasari, 2019: 61) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

### **2.1.5 Fasilitas**

Fasilitas merupakan manifestasi dari aspek fisik yang ditekankan dalam manajemen model tertentu (Kurniawan dan Lim, 2022). Fasilitas mencakup perlengkapan fisik yang disiapkan oleh penyedia layanan untuk digunakan oleh konsumen dalam menjalankan kegiatannya (Nur dan Fadili, 2021).

### 2.1.5.1 Definisi Fasilitas

Fasilitas mencakup semua hal, baik barang maupun layanan, yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, baik itu perusahaan jasa maupun perusahaan industri (Dedy dan Alfandi, 2022). Menurut Yazid (2005: 136) dalam konteks Syahsudarmi, (2018) fasilitas sebagai bagian dari bukti fisik jasa, disorot bahwa bukti fisik jasa meliputi semua aspek fasilitas fisik suatu organisasi, atau yang dikenal sebagai *servicescape*. *Servicescape* mencakup lingkungan yang dibuat oleh manusia, termasuk lingkungan fisik tempat jasa tersebut diberikan. Peran *servicescape* adalah sebagai paket yang mengemas jasa secara berbeda dari cara barang ditawarkan. Dengan demikian, *servicescape* menjadi representasi konkret dari organisasi dan memiliki dampak besar dalam membentuk harapan konsumen. Jasa pada dasarnya bersifat abstrak, oleh karena itu, konsumen seringkali mengandalkan bukti fisik dalam mengevaluasi jasa sebelum melakukan pembelian dan dalam menilai kepuasannya setelah menggunakan jasa tersebut. Ini menekankan pentingnya bukti fisik dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu layanan.

### 2.1.5.2 Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2014: 184) terdapat tiga aspek indikator Fasilitas, yaitu:

- a. Pertimbangan/Perencanaan Spasial Aspek, di mana proporsi, kenyamanan, dan elemen lainnya dipertimbangkan, disatukan, dan dikembangkan untuk memicu respons intelektual dan emosional.

- b. Perencanaan Ruang, yang mencakup unsur interior dan arsitektur, termasuk penataan perabot dan perlengkapan di ruang olahraga, desain, aliran sirkulasi, dan lain-lain.
- c. Perlengkapan dan Perabot Perlengkapan, yang berfungsi sebagai fasilitas yang memberikan kenyamanan, berperan sebagai dekorasi, atau menjadi infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa.
- d. Unsur Pendukung lainnya, seperti fasilitas toilet, akses wifi, area tempat makan dan minum, dan elemen lainnya.

Fasilitas dianggap sebagai sumber daya fisik yang harus tersedia sebelum layanan ditawarkan kepada konsumen. Keberadaan fasilitas menjadi sangat krusial dalam bisnis jasa, sehingga aspek-aspek seperti kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior, serta kebersihan fasilitas perlu diperhatikan, terutama yang memiliki dampak langsung terhadap persepsi konsumen (Iverson dan Dervan,2019).

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah serangkaian upaya para penulis untuk mencari perbandingan atas pengamatan yang telah dilakukan. Dalam konteksnya, penelitian terdahulu memainkan peran yang krusial dalam pengembangan pemahaman dalam penelitian ini. Dalam hal ini, penulis menghimpun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan untuk memperkuat hasil analisis data.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian/Tahun /Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	(Ahmad Afan Zaini), 2022, Pengaruh Kulit Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen “Warung Bek Mu 2” Banjarnayar Paciran Lamongan)	Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan	Harga, Kualitas produks, Fasilitas.	Pada bagian Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Konsumen	AL Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business, Vol. 02 No. 02 (Oktober,2022 ).47-54
2.	(I Nyoman Iswara Prabawa), 2022, Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Tamu Favehotel Gatot Subroto Jakarta	Kepuasan Konsumen	Harga, Kuliatas Produk, Kualitas Pelayanan, Fasilitas	Variabel atau faktor strategis pemasaran pelanggan mempengaruhi pada kepuasan tamu Favehotel Gatot Subroto Jakarta	Journal Of Applied Management Research (JAMR) Vol.2 No.1 (2022) 44-52
3.	(Siti Maimunah), 2019, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen	Kepuasan Konsumen, Harga, Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk, Fasilitas	Kualitas pelayanan berpengaruh negatif pada kepuasan konsumen sedangkan persepsi harga dan cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	Vol.1, No.2, Tahun 2019, ISSN: 2622-6367.
4.	(Jemmy Lim, Robby Kurniawan), 2022, Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap Keputusan Pemlihihan Hotel (Studi Pada Hotel Nagoya Hill Batam)	Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Fasilitas	Harga, Kualitas Produk	Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan fasilitas secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan Hotel Nagoya Hill Batam	Jurnal Ekonomi & Syariah Vol 5 No 2, Juni 2022, 1214-1226

1	2	3	4	5	6
5.	(Widodo Ismanto, T. Munzir) Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan	Harga, Fasilitas	Kualitas pelayanan dan kualitas produk bersamaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 32.468 dan signifikan sebesar 0.000	Dimensi, Vol.9, No.3, November 2020, 536-548
6.	(Antonius Yadi Kuntoro, M. Ari, Dedi Dwi Saputra, Dwiza Riana), 2019, Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Fixpay	Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan	Harga, Kualitas Produk, Fasilitas	<i>Customer value, service quality,</i> dan <i>trust</i> secara bersamaan berpengaruh terhadap customer satisfaction	Jurnal Informatika, Vol.6 No.1 April 2019, 122-133
7.	(Imron), 2019, Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang	Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk	Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas	Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada CV. Meubel Berkah Tangerang	Indonesian Journal on Software Engineering, Vol.5, No.1, Juni 2019, 19-28
8.	(Variza Aditiya, Yulianda Sari, Dina Santika), 2022, Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan PT Indihome Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kandatel Duma	Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk	Harga, Kualitas pelayanan, Fasilitas	Kualitas produk berpengaruh dan signifikan. pelanggan Indihome. Kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap kepuasan	Jurnal Pendidikan dan Konseling, Vol 4 No 4 Tahun 2022
9.	(Eso Hernawan, Andy), 2019, alisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi	Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan	Harga, Kualitas Produk, Fasilitas	Kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.	Primanomic: Jurnal Ekonomi dan Bisnis-Vol.17

1	2	3	4	5	6
	Pelanggan Gojek Dan Grab Online Di Jakarta			Sedangkan loyalitas pelanggan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan.	No.1 2019, 2614-6789
10.	(Siti Saniah, Bambang Yudi Ariadi, Harpowo), 2020, Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Kedai “Pesenkopi” di Kota Malang	Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk	Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas	Loyalitas konsumen memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan sedangkan kualitas produk dan merek berpengaruh tidak signifikan pada kepuasan konsumen	Jurnal Of Agricultural Socieconomic s and Business, Vol.3 No.1 March 2020, 40-49
11.	(Ditya Ayu Alenda, Susi Ramilah, Ghita Putri Aprilda), 2021, Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Shopee	Kepuasan Konsumen	Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Fasilitas	Kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Management Journal, Vol.5, No.2, Desember 2021
12.	(Astri Yanti Bali), 2022, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Kepuasan Konsumen, Harga, Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan, Fasilitas	Kualitas produk dan harga secara gabungan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk, harga, kepuasan konsumen secara gabungan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.	Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi (JAMANE) Vol.1, No.1 Mei 2022, 1-14
13.	(Eka Giovana Asti, Eka Avianti Ayuningtyas), 2020, Pengaruh	Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk,	Fasilitas	Kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif	Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, V.01,

1	2	3	4	5	6
	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan		dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada resto Oto Bento. Sedangkan kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh kualitas	No.01, Januari 2020
14.	(Dealisna Pantilu, Rosalina A.M. Koleangan, Ferdy Roring), 2018, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado	Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Harga, Kualitas Layanan dan Fasilitas Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Warunk Bendito.	Jurnal EMBA, Vol.6 No.4, September 2018
15.	(Yusuf Suhardi, Zulkarnaini, Agustian Burda, Arya Darmawan, Adila Nur Klarisah), 2022, Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan	Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sekolah Olah Raga Binasehat Bekasi	Jurnal STEI Ekonomi (JEMI), Vol.31 No.02, Desember 2022

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu konsep untuk mengungkapkan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti dengan teori dalam tinjauan pustaka. Garis besar penelitian ini melihat hubungan antara harga, kualitas produksi, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada studi kasus bakso di kota Tasikmalaya melalui proses analisis data.

### **2.3.1 Hubungan Harga dengan Kepuasan konsumen**

Harga memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan para konsumen. Selain itu, harga juga berperan dalam membantu para konsumen untuk mendapatkan manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan sesuai dengan daya belinya. Dengan adanya harga, para konsumen dapat memilih dengan bijak dalam mengalokasikan daya belinya untuk berbagai jenis barang atau jasa yang diterima. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suhardi et al., (2022) menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya harga mewakili suatu nilai yang ada di suatu produk ataupun jasa dan harga itu sendiri, konsumen harus menerima agar bisa mendapatkan produk yang diinginkan. Tentunya hal tersebut bisa memunculkan rasa kepuasan dan pembelian secara berulang. Sejalan dengan Asti dan Ayuningtyas, (2020) yang menyatakan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa disini harga sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

### **2.3.2 Hubungan Kualitas produk dengan Kepuasan konsumen**

Kualitas merupakan sesuatu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar tetap bertahan dalam persaingan yang begitu ketat dan agar konsumen tetap memilih untuk mengkonsumsi dan menggunakan produk dari suatu perusahaan yang sama. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imron, (2019) kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Setiap perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan

menjaga kualitas produk yang dihasilkan agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Kualitas produk akan mempengaruhi kepuasan konsumen, Dimana ketika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan merasa puas. Sejalan dengan Alenda et al., (2021) yang menyatakan semakin tinggi kualitas produk maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

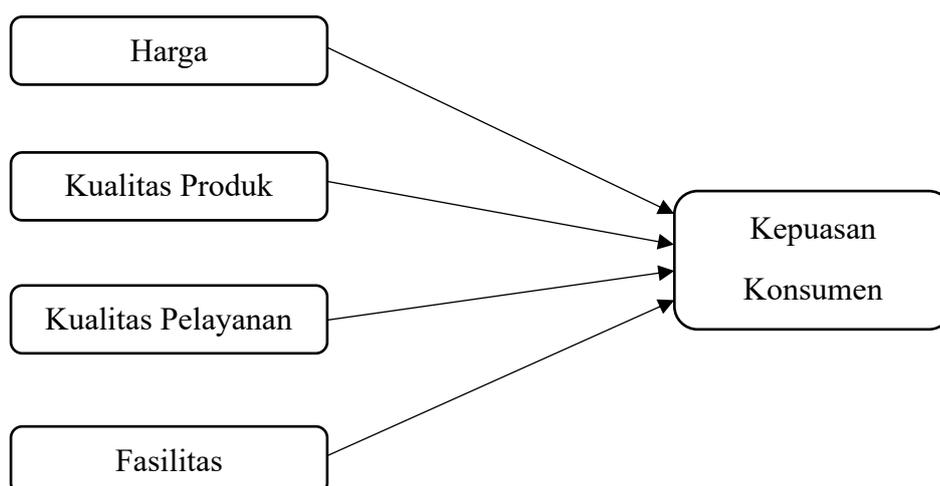
### **2.3.3 Hubungan Kualitas pelayanan dengan Kepuasan konsumen**

Kepuasan konsumen adalah faktor yang sangat penting dalam strategi pemasaran, sedangkan ketidakpuasan konsumen dalam memberikan layanan dapat berdampak buruk bagi kelangsungan suatu perusahaan. Untuk mempertahankan konsumen, langkah yang harus diambil adalah meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dakhi et al., (2021) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh baik secara parsial maupun simultan dengan kepuasan konsumen. Sejalan dengan Asti dan Ayuningtyas, (2020) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan arah positif, artinya makin tinggi Kualitas Pelayanan yang diberikan pegawai maka makin tinggi pula Kepuasan Konsumen.

### **2.3.4 Hubungan Fasilitas dengan Kepuasan konsumen**

Fasilitas adalah tempat yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan fisik dan psikologis para konsumen. Pentingnya fasilitas harus dimanfaatkan untuk menghindari hambatan dalam penyediaan layanan yang berkualitas. Dengan perbaikan sarana dan prasarana diharapkan mampu mengantisipasi berbagai teknis dibidang yang dihadapi konsumen dalam

memperoleh layanan yang berkualitas. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Najiyah et al., (2022) yang menyatakan bahwa fasilitas memiliki hubungan yang searah dengan kepuasan konsumen karena fasilitas menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Pemberian fasilitas dilakukan sedemikian rupa sehingga konsumen merasa puas dengan fasilitas yang diberikan. Sejalan dengan Moha dan Loindong, (2019) juga menyatakan bahwa fasilitas terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan dan arahnya positif. Hal ini sangat penting mengingat, kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu Perusahaan.



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**

#### **2.4 Hipotesis**

Berdasarkan permasalahan dalam kerangka pemikiran yang telah dibahas sebelumnya, maka hipotesis dari permasalahan ini, sebagai berikut:

1. Diduga secara parsial harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen bakso di Kota Tasikmalaya

2. Diduga secara bersama-sama harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen bakso di Kota Tasikmalaya.