

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam menganalisis suatu masalah mengenai kepuasan konsumen UMKM Seblak di Kota Tasikmalaya, penelitian ini perlu mengetahui teori yang relevan mengenai variabel yang berkaitan dengan suatu masalah yang nantinya agar mendukung proses penelitian.

2.1.1. Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock *et., all* (2018: 120), layanan adalah kegiatan yang dapat menguntungkan pelanggan dengan melakukan perbaikan yang diharapkan pada diri mereka sendiri ataupun penerima. Pelayanan tergantung pada kompetensi pekerja ketika memberi layanan, lantaran kondisi tersebut bisa memberi kesan bahwasanya mutu layanan juga termasuk pekerja yang melayani pelanggan. Adanya korelasi internal diantara pelanggan dan pekerja dapat memberi kekuatan dampak pada perspektif mutu layanan. Kondisi berikut dapat mengindikasikan bahwasanya keterampilan karyawan amat berpengaruh terhadap perspektif pelanggan saat mengevaluasi mutu layanan (Laksana, 2012: 13)

Harapan konsumen ialah asumsi atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan mereka dapatkan ketika mereka membeli atau mengonsumsi suatu produk atau jasa. Sekalipun kinerja atau hasil diperoleh setelah mengonsumsi produk setelah pembelian. Oleh karena itu, untuk mencapai hasil yang maksimal dan berhubungan dengan konsumen, manajemen harus memiliki kesan yang sama

dengan konsumen (Laksana, 2012: 14).

Kualitas adalah keadaan dinamis yang memiliki hubungan yang diharapkan dengan layanan, produk, dan lingkungan (Sangadji dan Sopiah, 2018: 14). Kualitas berarti kepuasan pelanggan, yang tujuannya adalah untuk memperkuat hubungan yang kuat dengan perusahaan. Mutu layanan ialah cara guna memuaskan keperluan serta harapan pelanggan dan kemampuan menyampaikannya untuk memenuhi harapan konsumen (Yuwananto, 2011: 17). Menurut Atmadjarta (2018: 52), kualitas pelayanan adalah kemampuan untuk secara terus menerus menanggapi keperluan eksternal dan internal pelanggan berdasarkan prosedurnya. Pada kondisi berikut pemberi layanan harus berupaya memahami hal-hal yang diharapkan pelanggan, hingga konsumen memiliki keinginan akan mutu layanan yang baik.

2.1.1.1 Kunci Pelayanan Unggul

Berdasarkan Kamaruddin dan Ahmad (2019: 73), ada 3 kunci dalam memberi layanan yang berkualitas yakni:

1. Kapabilitas memahami keperluan serta harapan konsumen, khususnya pemahaman tentang jenis konsumen.
2. Mengembangkan database yang lebih akurat dibandingkan pesaing (meliputi informasi tentang keperluan serta harapan tiap segmen konsumen serta pergantian keadaan persaingan)
3. Menggunakan informasi yang didapatkan melalui penelitian pada kerangka strategis.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman *et.,all* (2016: 13), indikator kualitas pelayanan

adalah:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal. Pemenuhan janji pelayanan yang wajar dan memuaskan dapat tepat waktu dan kemampuan menanggapi keluhan dan kebutuhan konsumen. Indikator yang dapat diandalkan dapat berupa pengiriman layanan tepat waktu, pengiriman layanan seperti yang dijanjikan, dan menginformasikan kepada konsumen kapan layanan yang dijanjikan akan dipenuhi.

2. Daya tanggap

Tanggung jawab adalah tanggung jawab karyawan untuk memberikan layanan dengan cepat sesuai dengan konsumen. Indikator ini menekankan perhatian dan ketelitian dalam menangani pertanyaan, permintaan dan keluhan pelanggan. Indikator korespondensi dapat berupa pelayanan yang cepat/cepat, sigap dan tanggap dalam menangani pengaduan konsumen, pengaduan ditangani dengan baik oleh profesional penanganan pengaduan konsumen.

3. Garansi

Keselamatan mencakup keterampilan, pengetahuan, kesopanan, dan keandalan karyawan. Dalam indikator ini ialah suatu cara perlindungan yang diberikan untuk konsumen agar merasa aman dan terjamin. Indikator jaminan dapat meliputi kemudahan konsumen dalam berkomunikasi, memahami kebutuhan konsumen, sikap sopan santun karyawan yang konsisten, kepercayaan konsumen terhadap karyawan.

4. *Emphaty* (empati)

Empati adalah perhatian dan kepedulian pribadi konsumen. Indikator ini menunjukkan kepada konsumen bahwa pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen bersifat khusus dan kebutuhannya dapat terpenuhi. Indikator empati dapat berupa memberikan perhatian individu kepada konsumen, mendengarkan keluhan konsumen, dan menyelesaikan masalah konsumen dengan tepat. .

5. *Tangible* (bukti fisik)

Tangible (tampilan fisik), yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak luar dan memberikan pelayanan prima kepada seluruh konsumen. Sehingga kualitas pelayanan benar-benar terasa di mata konsumen. Ini dapat mencakup menjaga staf terlihat bersih dan rapi sehingga staf terlihat profesional.

2.1.2. Fasilitas

Menurut Mardiyani (2013: 10) fasilitas yaitu penyediaan perangkat yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan aktivitas atau fungsi hingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Menurut Yoeti (2010: 130), fasilitas adalah semua yang berhubungan dengan pelayanan perusahaan, baik perusahaan jasa maupun komersial dan industri, dengan tujuan memberikan pelayanan yang maksimal agar konsumen atau pelanggan merasa nyaman dan puas (Fakhrudin, 2021: 13).

Perusahaan yang membentuk kondisi menyenangkan dengan solusi fasilitas yang menarik mendorong pelanggan dalam membeli (Gama, 2016: 2). Hal ini bermakna kepuasan pelanggan terpengaruh dari sejumlah opsi yang diambil

penjual, yang digunakan pelanggan untuk mempermudah aktivitas pembelian pelanggan (Raharjani, 2005: 12).

Peralatan adalah salah satu kriteria untuk semua layanan yang ditawarkan dan memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen. Lantaran taraf fasilitas yang tersedia memberikan kemudahan bagi konsumen dalam beraktivitas dan kemudahan dalam berbelanja (Hidayat, 2017: 35).

2.1.2.1. Unsur-unsur Fasilitas

Elemen yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas di toko menurut Tjiptono (2019: 80) adalah:

1. Perencanaan wilayah

Sejumlah faktor sebagaimana simetri, proporsi, tekstur, serta warna serta aspek lainnya harus diperhatikan dan dipadukan serta dikembangkan agar pengguna atau yang melihatnya dapat membangkitkan respon intelektual atau emosional.

2. Desain ruanga

Penataan ruang mencakup desain interior dan arsitektur, seperti . penempatan furnitur dan peralatan di dalam ruangan, perencanaan jalur lalu lintas dan lainnya.

3. Peralatan atau furnitur

Peralatan atau furnitur memiliki kelebihan untuk ruangan yang memberikan kenyamanan, seperti demonstrasi atau panduan bermanfaat bagi pengguna barang, seperti Konsumen. Dalam penelitian ini, apa yang dimaksud dengan perangkat seperti: Tersedianya kipas angin, free WiFi, meja atau kursi dan lain-lain.

4. Pencahayaan

Pencahayaan yang relevan adalah warna tipe ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai dengan jenis aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan dan penataan yang diinginkan. Warna dapat meningkatkan efisiensi dan menciptakan kesan santai.

5. Warna

Banyak orang mengklaim bahwa warna memiliki bahasanya sendiri, di mana warna dapat membangkitkan emosi dan perasaan tertentu.

6. Pesan disampaikan secara grafis

Penampakan bentuk fisik, penempatan dan penataan, penentuan tampilan warna, pencahayaan dan simbol atau petunjuk yang digunakan untuk tujuan tertentu.

2.1.2.2 Indikator Fasilitas

Sejumlah parameter fasilitas berdasarkan Tjiptono (2019: 81) adalah:

1. Keadaan ruangan
2. Perlengkapan
3. Desain yang rapi
4. Kebersihan fasilitas umum

2.1.3. Harga

Agar dapat berhasil dalam menetapkan harga pada suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk ataupun jasa. Harga menjadi satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan

mempertimbangkan berbagai hal. Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tidak terlalu tinggi dan terlalu rendah (Kotler dan Amstrong, 2020: 301).

Dari sudut pemasaran, Tjiptono (2019: 151) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter ataupun ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian, pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat. Demikian pula, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Definisi lain harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk atau jasa. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen serta penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran pengganti untuk mutu produk apabila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk yang kompleks. Berdasarkan beberapa definisi harga maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang diukur dengan uang yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tersebut (Sukmawati & Setiawati, 2021: 32).

2.1.3.1. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2019: 152-153), terdapat penetapan harga, yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan paling tinggi (maksimisasi laba).

2) Tujuan berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga demikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra suatu perusahaan. Sementara itu harga rendah dapat dipakai untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara suatu perusahaan dan harga pemimpin perusahaan.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat juga ditetapkan dengan tujuan untuk mencegah pesaing masuk, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.3.2. Pendekatan dalam Menetapkan Harga

Kotler dan Amstrong (2020: 71) berpendapat bahwa ada empat pendekatan dalam penetapan harga:

1) Strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang

harga paling tinggi.

- 2) Strategi ekonomi , menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah.
- 3) Strategi nilai baik, menghasilkan produk tinggi tetapi dengan harga yang lebih rendah.
- 4) Strategi penetapan harga tinggi, menetapkan harga produk tinggi sehubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka panjang.

produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut.

2.1.3.3 Indikator Harga

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Beberapa indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2020: 75) antara lain:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.4. Online Marketing

Perusahaan yang menawarkan sebuah produk atau jasa akan memerlukan interaksi secara langsung atau tidak langsung dengan pelanggannya lebih tinggi saat penyampaian produk atau jasa kepada pelanggan. Sehingga di dalam penyampaian jasa tersebut akan memiliki beberapa proses mulai dari produk dan jasa tersebut

disiapkan sampai produk dan jasa tersebut dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan yang menggunakan produk dan jasa tersebut. Sehingga proses pada jasa sangat diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Definisi *online marketing* telah dikemukakan oleh beberapa para ahli di antaranya:

Menurut Muljono (2018: 5) menyatakan bahwa: *Online marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional.

Menurut Coviello *et all*, dalam (Fawaid, 2017: 131) menyatakan bahwa: *Online marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah suatu usaha perusahaan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa lewat media digital, yang disebut dengan istilah e-marketing, *online marketing* atau jaringan digital dianggap mempunyai ruang lingkup yang sangat luas dibandingkan dengan jaringan lainnya, dengan menggunakan media digital maka perusahaan akan cepat untuk memberikan informasi terkait barang atau jasa yang dipromosikan, hal ini sangat mempermudah untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan oleh perusahaan.

2.1.4.1 Manfaat Online Marketing

Berikut merupakan manfaat *online marketing* (Pangestika, 2018: 91) :

- 1) Kecepatan Penyebaran Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital

dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, *online marketing* dapat diukur secara real- time dan tepat.

- 2) Kemudahan evaluasi Menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.
- 3) Jangkauan lebih luas Jangkauan geografis dari *online marketing* yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

2.1.4.2 Keuntungan dan Kelemahan *Online marketing*

Berikut ini keuntungan *online marketing* bagi perusahaan (Markerter, 2017:

1):

- 1) Dapat menghubungkan produsen dengan konsumen melalui internet.
- 2) Mendapatkan penghasilan penjualan lebih tinggi dikarenakan semakin sempit jarak dan waktu.
- 3) Biaya yang dikeluarkan jauh lebih hemat.
- 4) *Online marketing* membuat penjual bisa memberikan pelayanan real- time.
- 5) Menghubungkan penjual dengan pelanggan melalui perangkat mobile dimana saja dan kapan saja.
- 6) Mampu memberikan kestabilan bagi brand di mata konsumen dari brand lain sebagai pesaing.

Berikut ini kelemahan *online marketing* bagi perusahaan (Markerter, 2017:

1):

- 1) Konsep pemasaran online dapat mudah ditiru.

- 2) Memunculkan banyak pesaing dikarenakan tidak ada batasan teoriti lagi yang dapat menghambat perusahaan dalam memasarkan produknya.
- 3) Berbagai produk tertentu belum tentu cocok jika dipasarkan melalui media online.
- 4) Jika ada reaksi balik yang negatif dari konsumen yang muncul di internet, dapat merusak reputasi perusahaan secara cepat.
- 5) *Online marketing* terlalu bergantung dengan teknologi.
- 6) Tidak semua kalangan sudah melek teknologi. Usia produktif mayoritas teknologi yang akan mampu menerapkan *online marketing* secara maksimal.

2.1.4.3 Indikator *Online Marketing*

Dalam *online marketing* terdapat beberapa komponen didalamnya, yang akan mempengaruhi proses dalam *online marketing*, Menurut (Muljono, 2018) terdapat tiga komponen dari *online marketing* yaitu:

1. Tanda (*Traffic*)

Traffic dalam *online marketing* adalah pengunjung website atau pengunjung properti online anda, seperti akun media sosial, blog dan lain lain. Sebagai seorang digital marketer, mendatangkan traffic sebanyak banyak adalah keahlian utama yang perlu di pelajari contoh traffic dalam *online marketing* ada 2 yaitu:

- a. Konten Internet terbentuk karena konten. Apa pun yang anda akses secara online adalah konten yang biasanya berupa teks, gambar, audio, atau video. Konten yang anda buat akan dikonsumsi oleh pengunjung bisnis anda secara online. Pembuatan konten secara menarik membuat banyak yang tertarik

pada produk anda. Karena sebuah konten harus memiliki sebuah nilai apa yang akan anda beri kepada konsumen ketika mereka membeli produk anda. Dan apa keuntungan konsumen ketika membeli produk anda sebagai pihak produsen atau penyedia produk atau jasa harus dapat memaparkan dalam konten tersebut apa keuntungan mereka bila memiliki produk tersebut. Selanjutnya ada media yang tepat dimana konten tersebut dipaparkan pada konsumen melihat dari seberapa banyak kunjungan konsumen terhadap suatu website.

- b. Iklan (*Advertising*) adalah bagian kedua yang perlu anda ingat.

Bila anda tidak membuat konten secara kompleks, anda perlu beriklan. Artinya, Anda bayar untuk mendatangkan traffic ke website. Walaupun terdengar sederhana, kenyataannya banyak hal yang perlu diperhatikan dalam membuat iklan menjadi lebih efektif dan efisien. Agar dapat diterima oleh konsumen dengan baik apa yang kita tawarkan.

2. Konversi (*Conversion*)

Conversion adalah tindakan atau aktivitas yang anda ingin pengunjung lakukan di bisnis anda. Conversion yang paling umum dilakukan secara online untuk perusahaan business-to-business lebih banyak mencakup penawaran, sedangkan untuk perusahaan retail atau business-to-customer lebih mencakup penjualan. Ada Conversion yang bisa diukur berdasarkan data, bukan berdasarkan perkiraan. Yang pertama sales seberapa banyak transaksi, jumlah pelanggan yang membeli, omzet penjualan yang berpusat pada data penjualan. Berikutnya leads atau calon pelanggan yang belum membeli, tetapi sudah

tertarik pada produk setidaknya sudah meminta informasi dengan menghubungi pihak terkait. Bila melalui website bisa dihitung melalui time of stay (lama waktu berkunjung) seberapa lama mereka menghabiskan waktu untuk dapat melihat konten yang perusahaan berikan pada mereka, dan Average page per visit (jumlah rata-rata halaman perkunjungan) semakin banyak halaman yang dibuka semakin menguntungkan perusahaan karena banyaknya impresi dari konsumen terhadap konten dan iklan yang diterima.

3. Hubungan (*Engagement*)

Hal ini bertujuan memperkecil jarak antara pelanggan dengan pelanggan, walau tidak bisa dilakukan dengan waktu yang singkat, perlu strategi juga taktik dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Berikut ini adalah tiga segmen pelanggan.

- a. Pelanggan Tetap Ketika seseorang membeli produk lebih dari satu kali bisa dikatakan pelanggan tetap sebagai pendukung dalam bisnis tersebut.
- b. Pembeli pertama Seorang yang pertama kali membeli produk anda atau *first time buyer* menerima lebih banyak pengalaman saat mereka memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa yang anda jual.
- c. Calon Pelanggan Anda juga perlu membangun hubungan dengan orang-orang yang belum tertarik menggunakan produk anda merupakan bagian yang paling menantang karena harus dapat meyakinkan dan membuat mereka membeli.

2.1.5. Kepuasan Konsumen

Untuk memuaskan konsumen, perusahaan harus cermat memahami

perubahan konsumen dan kebutuhan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli bergerak setelah mendapat gambaran tentang penawaran, kepuasan pasca pembelian tergantung pada fungsionalitas penawaran. Ini berarti bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam pembelian berulang, yang menyumbang sebagian besar volume penjualan perusahaan.

Menurut (Kotler & Keller, 2018: 205) menyatakan bahwa: Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Nugroho dalam (Purnomo Edwin, 2017: 756), menyatakan bahwa: Menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan upaya pemasaran suatu perusahaan. Kepuasan yang dialami pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian oleh pelanggan tersebut. Dengan menciptakan tingkat kepuasan pelanggan yang optimal, maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang puas.

Kepuasan diukur dengan seberapa baik harapan pelanggan terpenuhi. Pada saat yang sama, loyalitas pelanggan merupakan ukuran kesediaan pelanggan untuk membeli kembali.

Berdasarkan konsep teori fakta di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang, yang muncul dengan membandingkan kinerja (hasil) produk dengan harapan konsumen, di sini. Jika konsumen puas dengan produk seblak di Kota Tasikmalaya.

2.1.5.1. Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut (Donni Juni Priansa 2017: 210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen tentang produk atau jasa terbentuk sebelum konsumen membeli produk atau jasa. Ketika melakukan pembelian, konsumen mengharapkan barang atau jasa yang mereka terima memenuhi harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang memenuhi harapan konsumen menciptakan kepuasan pada konsumen.

2. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen tentang fungsi sebenarnya dari barang atau jasa yang digunakan, tanpa mempengaruhi harapannya. Ketika kinerja sebenarnya dari barang atau jasa berhasil, konsumen merasa puas.

3. Perbandingan (perbandingan)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan kinerja yang diharapkan dari barang atau jasa sebelum mereka membelinya dengan persepsi tentang kinerja sebenarnya dari barang atau jasa tersebut. Konsumen puas ketika harapan pra-pembelian mereka memenuhi atau melebihi persepsi mereka tentang kinerja aktual produk.

4. Pengalaman Harapan

Konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka saat menggunakan produk atau jasa lain.

5. Konfirmasi dan Pembatalan

Konfirmasi atau konfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja produk yang sebenarnya. Sebaliknya, penolakan atau penolakan terjadi ketika ekspektasi lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja produk yang sebenarnya. Konsumen merasa puas ketika terjadi persetujuan/penolakan.

2.1.5.2. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Rondonuwu dan Komalig dalam jurnal (Purnomo Edwin, 2017: 757). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. Pemenuhan harapan konsumen puas dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan produk atau jasa.
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, artinya sikap yang berkaitan dengan perilaku pembelian terbentuk akibat pengalaman langsung terhadap produk, informasi lisan yang diterima dari orang lain atau terpaan iklan di media. , Internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.
3. Merekomendasikan kepada orang lain konsumen selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain tentang apa yang mereka dapatkan dari produk berkualitas tinggi yang ditawarkan oleh perusahaan.
4. Kualitas Pelayanan dapat diwujudkan dengan memenuhi keinginan konsumen dan ketepatan penyampaian yang dapat menyeimbangkan harapan konsumen.
5. Loyalitas konsumen memiliki beberapa alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu yang mungkin menawarkan manfaat

atau memenuhi harapan mereka.

6. Reputasi dan nama baik perusahaan yang produk utamanya adalah jasa menentukan asumsi bahwa reputasi citra produk, reputasi perusahaan, reputasi merek, nama terbaik (*best name*), pelayanan prima (*service great*) dan semua. terkait dengan kepuasan pelanggan adalah prioritas.
7. Lokasi adalah tempat suatu perusahaan membeli dan menjual barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

2.1.5.3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono 2019: 155-157) ada beberapa metode pengukuran yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

1. Sistem keluhan dan saran setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan harus menawarkan kepada pelanggannya kesempatan yang seluas-luasnya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, ide, saran dan keluhan mereka. Media tersebut dapat berupa kotak rekomendasi yang ditempatkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang dapat diisi langsung atau dikirim ke perusahaan melalui pos), tol khusus, hotline bebas pulsa, situs web, media sosial, blog, faks, nomor ponsel, dan lainnya. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga dapat bereaksi dan bereaksi dengan cepat untuk memecahkan masalah yang muncul. Jika dilakukan dengan baik, metode ini dapat mengubah keluhan menjadi hadiah, memberikan kesempatan kepada pemasar untuk meningkatkan layanan guna memuaskan pelanggan yang mengeluh. Jika konsumen merasa

puas dengan penanganan keluhannya, maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan berubah dari tidak puas atau kecewa menjadi puas bahkan loyal.

2. *Ghost/Mystery Shopping* salah satu cara untuk mendapatkan gambaran kepuasan pelanggan adalah dengan menyewa ghost shoppers untuk bertindak sebagai pelanggan potensial bagi perusahaan dan pesaing. Mereka diminta untuk memberikan berbagai pengamatan kunci berdasarkan pengalaman mereka tentang kekuatan dan kelemahan produk dan layanan perusahaan dibandingkan dengan pesaing.
3. Analisis pelanggan yang hilang perusahaan akan menghubungi sebanyak mungkin pelanggan yang telah menghentikan atau mengganti pemasok untuk memahami mengapa hal ini terjadi dan mengambil tindakan perbaikan/perbaikan lebih lanjut. Wawancara keluar saya tidak hanya diperlukan, tetapi melacak antrean pelanggan juga penting jika peningkatan churn menunjukkan bahwa pelanggan tidak bahagia. Kesulitan dalam menerapkan metode ini hanyalah mengidentifikasi dan menghubungi mantan pelanggan yang bersedia memberikan umpan balik dan mengevaluasi kinerja perusahaan. Survei Kepuasan Pelanggan Pada umumnya survei kepuasan pelanggan kebanyakan menggunakan metode survei, baik melalui surat, telepon, email, website, maupun wawancara pribadi. Dengan survei, perusahaan mendapatkan jawaban dan umpan balik langsung dari pelanggan, dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan memperhatikan mereka.

2.1.6. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Muhammad Fajri Muhtadi, Emy Rahmawati dan Setio Utomo (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Mudharabah Al Barakah Di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin)	a) Kualitas Pelayanan b) Fasilitas c) Kepuasan Konsumen	a) Harga b) <i>Online Marketing</i> c) Nilai Produk	1. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen 2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen 3. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen	Jurnal Bisnis & Pembangunan, Edisi Juli-Desember 2020 Vol 9, No. 2, ISSN 2541-1403, E-ISSN 2541-187X

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
2	Iriyanto (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Warung Kopi Srintil Di Temanggung)	a) Kualitas Pelayanan b) Fasilitas c) Kepuasan Konsumen	a) Harga b) Lokasi c) <i>Online Marketing</i>	Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan	Value Added: Majalah Ekonomi dan pembangunan Vol 15, No 2 (2019)
3	Setiawan (2019) Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Limasan Kafe Karawang	a) Fasilitas b) Kepuasan Konsumen	a) Harga b) Lokasi c) Kualitas Pelayanan d) <i>Online Marketing</i>	Lokasi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Buletin Studi Ekonomi VOL.24.NO.2. AGUSTUS 2019
4	Ramadhan (2020) Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT Joedhoprajitno SPBU 64.701.02 Kota Banjarmasin)	a) Fasilitas b) Kepuasan Konsumen c) Kualitas Pelayanan	a) Harga b) <i>Online Marketing</i>	Fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Diploma thesis, Universitas Islam Kalimantan MAB Vol. 2 No. 2
5	Yusuf Suhardi (2022) Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Sekolah Olahraga Binasehat Bekasi)	a) Harga b) Kepuasan Konsumen c) Kualitas Pelayanan d) Fasilitas	a) <i>Online Marketing</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	Jurnal STEI - Ekonomi JEMIJ Vol. 31 No. 02 (Desember 2022)
6	Syamsul Arifin (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Ahass Daya Motor	a) Kepuasan Konsumen b) Kualitas Pelayanan c) Fasilitas	a) <i>Online Marketing</i> b) Harga	Terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan	Journal on Education: Volume 5 Nomor 3 Tahun 2023

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Surabaya				
7	La Ode Muhammad Tauha (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pemanduan PT Bias Delta Pratama	a) Kepuasan Konsumen b) Kualitas Pelayanan c) Fasilitas	a) <i>Online Marketing</i> b) Harga	Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan fasilitas bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Vol 5 No 2 (2020): Jurnal Ilmiah Maksitek
8	Apriliani, <i>et., all</i> (2023) Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Batrisyia Herbal	a) <i>Online Marketing</i> b) Kualitas Pelayanan c) Kepuasan Konsumen	a) Fasilitas b) Harga c) Kualitas Produk	Variabel-variabel bebas dalam penelitian ini (<i>digital marketing</i> , kualitas produk dan kualitas pelayanan) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Skincare Batrisyia Herbal.	SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 21, No. 1 Januari 2023, Hal 57-66
9	Maulida Putri Andari (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel Pandanaran Semarang)	a) Kepuasan Konsumen b) Kualitas Pelayanan c) Fasilitas	a) <i>Online Marketing</i> b) Harga c) Kepercayaan d) Promosi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas, kepercayaan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pandanaran Hotel Semarang	SOLUSI: Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Semarang Vol 18, No 3 (2020)
10	Mohammad Dwi Ardiansyah Putra, <i>et.,all</i> (2023) Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam	a) <i>Online Marketing</i> b) Kualitas Pelayanan c) Kepuasan Konsumen	a) Loyalitas Konsumen	Digital marketing dan kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja di Market Place	Vol. 4 No. 1 (2024): Jurnal Sosial dan Sains

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Berbelanja Di Market Place				
11	Agus Purnomo Sidi (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang)	a) Kualitas Pelayanan b) Digital Marketing	a) Kualitas Produk b) Loyalitas Pelanggan c) Harga d) Fasilitas e) Kepuasan Konsumen	Hasil analisis data menggunakan software SPSS 23 menunjukkan bahwa baik kualitas produk, kualitas pelayanan dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Jurnal JIBEKA Volume 12, No 1, 201: 1 – 8
12	Joko Utomo, Julius Nursyamsi, Aji Sukarno (2023) Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening	a) Digital Marketing b) Kepuasan Konsumen	a) Harga b) Fasilitas c) Promosi d) Kualitas Pelayanan e) Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Vol. 2 No. 1 Februari 2023
13	Freekey Steyfli Maramis, et., all (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado	a) Kualitas Pelayanan b) Harga c) Kepuasan Konsumen	a) Kualitas Produk b) Fasilitas c) Digital Marketing	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1658 – 1667
14	Ni Luh Putu Apriliani et all (2022) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali	a) Harga b) Kualitas Pelayanan c) Fasilitas d) Kepuasan Konsumen	a) Digital Marketing	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Water Garden Hotel Candidasa dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan	Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol 3 Nomor 3 Maret 2022

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				pelanggan di Water Garden Hotel Candidasa.	
15	Inang Sriwanti Soge Garoda (2021) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mcdonald's Cijantung	a) Kualitas Pelayanan b) Harga c) Kepuasan Konsumen	a) Fasilitas b) Online Marketing c) Promosi d) Lokasi	Uji Parsial (Uji t) diperoleh bahwa dimensi kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dimensi harga dan promosi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Syntax Literate: Jurnal Ilmiah p- Indonesia ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398 Vol. 6, No. 6, Juni 2021

2.2. Kerangka Pemikiran

2.2.1. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Presepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Apalagi untuk perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan konsumen. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan.

Secara teori, Farida Jaspar (2017: 19) mengemukakan dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan konsumen sebagai jasa harus mempunyai hubungan erat, dimana konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan. Selanjutnya Tjiptono (2019:125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun.

Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fajri Muhtadi, Emy Rahmawati dan Setio Utomo (2020) yang menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh Inang Sriwanti Soge Garoda (2021) menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2. Hubungan Fasilitas Dengan Kepuasan Konsumen

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 (Kertajaya, 2014: 15).

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Kotler & Keller (2018: 340) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen

Menurut Tjiptono (2019:161) berpendapat bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan terhadap fasilitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi oleh suasana yang dibentuk oleh eksterior dan interior fasilitas jasa, dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa fasilitas

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan Setiawan (2019) membuktikan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen begitu juga dengan hasil penelitian Ariyanto (2019) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3. Hubungan Harga Dengan Kepuasan Konsumen

Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan barang atau jasa yang diinginkan disertai dengan kemampuan konsumen untuk membeli pada tingkat harga atau kondisi tertentu.

Oka A Yoeti (2010:109) mengemukakan bahwa permintaan adalah sejumlah barang atau jasa yang merupakan barang-barang ekonomi yang akan dibeli oleh konsumen dengan harga tertentu dalam suatu waktu atau periode tertentu. Sesuai dengan hukum permintaan yang berbunyi, makin rendah harga dari suatu barang, makin banyak permintaan atas barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang, makin sedikit permintaan atas barang tersebut. Selanjutnya, Lupiyoadi (2018:101) menyatakan bahwa lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitanya dengan kepuasan konsumen salah satunya adalah harga.

Pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Freekley Steyfli Maramis, et., all (2018) menunjukan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, selain itu penelitian juga dilakukan oleh Yusuf Suhardi (2022) menunjukan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.2.4. Hubungan *Online Marketing* Dengan Kepuasan Konsumen

Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, misalnya melihat bagaimana cara perusahaan memasarkan produk tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut, maka yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan merancang strategi pemasaran yang tepat dan salah satunya dengan menggunakan *online marketing*. Dengan demikian hubungan *online marketing* dan keputusan pembelian sangat berpengaruh, karena semakin maksimal *online marketing* dalam suatu perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian pun akan semakin tinggi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020: 237) *Online marketing* saat ini berperan penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan menjangkau pelanggan secara muda yang cenderung mudah beradaptasi dengan produk digital.

Pengaruh antara *online marketing* dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriliani, *et., all* (2023) menunjukkan bahwa secara parsial *online marketing* yang berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, adapun hasil penelitian lainnya dari juga dilakukan oleh Mohammad Dwi Ardiansyah Putra, *et.,all* (2023) menunjukkan bahwa variabel *online marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.2.5. Hubungan Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan *Online Marketing* Dengan Kepuasan Konsumen

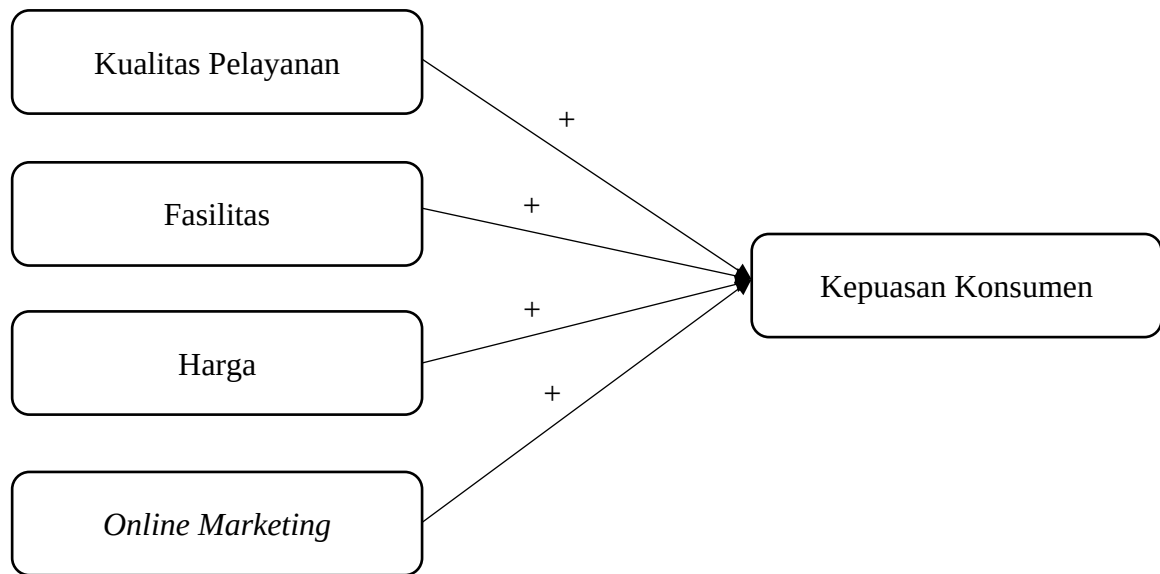
Kepuasan konsumen biasanya merupakan hasil dari kombinasi beberapa faktor Misalnya, jika suatu perusahaan menawarkan kualitas pelayanan yang tinggi,

fasilitas yang memadai, harga yang kompetitif, dan strategi online marketing yang efektif, maka besar kemungkinan konsumen akan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan.

Keempat faktor ini saling berkaitan dan secara bersama-sama membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan. Jika sebuah perusahaan mampu menjaga kualitas pelayanan, menyediakan fasilitas yang baik, menawarkan harga yang kompetitif, dan melakukan online marketing yang efektif, maka kepuasan konsumen akan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, kelemahan dalam salah satu faktor dapat mengurangi kepuasan, meskipun faktor lain sudah dipenuhi dengan baik.

Hasil penelitian Joko Utomo, Julius Nursyamsi, Aji Sukarno (2023) menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hasil penelitian Freekley Steyfli Maramis, et., all (2018) menunjukkan kualitas pelayanan, harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, adapun hasil penelitian Apriliani, et., all (2023) membuktikan bahwa secara bersama-sama *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Skincare Batrisyia Herbal.

Berdasarkan tinjauan kepustakaan dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan oleh peneliti, kerangka pemikiran pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Diduga secara parsial kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan *online marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen UMKM Seblak di Kota Tasikmalaya.
- b. Diduga secara bersama-sama kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan *online marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen UMKM Seblak di Kota Tasikmalaya.