

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Sebenarnya konsep kepuasan konsumen masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini perasaan setiap individu dalam *servis encounter* sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan yang dibetuk. Untuk bisa mengetahui tingkat kepuasaan pelanggan secara lebih baik, maka perlu diperhatikan sebab-sebab dari kepuasan. Pelanggan tidak Cuma lebih banyak kecewa pada jasa dari pada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh, salah satu alasannya dikarnakan mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa.

Menurut kotlet kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesanya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.¹ Sedangkan menurut Engel dalam bukunya Tjiptono menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan

¹ Asti Prastiwi.(2012). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap kepuasan koonsumen PT. Matahari Sakti Surabaya. Skripsi. Universitas Wijaya Putra Surabaya. Hal. 17*

konsumen, sedangkan ke tidak puasan apabila hasil yang di peroleh tidak memenuhi harapan pelanggan.²

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan menyangkut komponen kepuasan konsumen (harapan dan kinerja atau hasil yang di rasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia dapatkan setelah mengkonsumsi suatu produk yang di beli.

b. Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono ada beberapa cara atau stategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen, antara lain:³

1) Relation marketing

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus hingga di harapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*)

2) Strategi superior customer service

Perusahaan menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pada pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan

² *Ibid* Hal.17

³ Asti Prastiwi.(2012). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap kepuasan koonsumen PT. Matahari Sakti Surabaya. Skripsi. Universitas Wijaya Putra Surabaya. Hal. 19*

dana yang besar, melalui pelayanan yang lebih unggul. Perusahaan yang bersangkutan dapat membebaskan harga yang lebih tinggi pada jasanya, akan tetapi ada kelompok konsumen yang tidak keberatan dengan harga mahal tersebut.

3) Strategi *unconditional guarantess / extraordinary guarantess*.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core servicenya*, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau memberikan pelayanan purna jual yang baik. Pelayanan purna jual yang baik harus memungkinkan media yang efisien dan efektif untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamis penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan.

4) Strategi penanganan keluhan yang efektif.

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang sangat puas (atau bahkan pelanggan tetap).

5) *Quality Function Deployment*.

Adalah praktek untuk mutu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. Negara Jepang yang pertama kali menerapkan teori ini. *Quality function deployment* menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi sesuatu yang dihasilkan perusahaan hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk atau jasa sedini mungkin.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun Indikator-indikator Kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :⁴

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat berkunjung kembali
- 3) Kesiediaan merekomendasikan

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁵

Produk menurut Simamora ialah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen pada saat melakukan pembelian atau mengkonsumsi produk. Tjiptono menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi kepada konsumen dipasaran untuk memenuhi kebutuhan yang bersangkutan. Secara konseptual, produk ialah pemahaman subyektif dari produsen atas segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mencapai tujuan

⁴ Hanifiyatun Samhah dkk. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen OOST Kafe Surabaya. Hal5

⁵ Kotler, P. (1988). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian jilid 2. (terjemahan jaka wasana). Jakarta: Erlangga (Edisi asli diterbitkan tahun 1988 oleh Prentice Hall Inc.).

perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kapasitas perusahaan dan daya beli pasar.⁶

Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dibuat oleh perusahaan dan dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler apabila ditinjau dari segi berbentuk atau tidaknya, produk dapat di klasifikasikan ke dalam tiga kelompok, yaitu:⁷

1) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama ialah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contoh: dari barang tersebut adalah makanan, minuman, sabun, garam, gula, dan lain sebagainya.

2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya mampu bertahan lama dengan banyak pemakainya. Contohnya dari barang tersebut adalah mobil, komputer, televisi, dan lain sebagainya.

3) Jasa (*service*)

Jasa adalah aktivitas, kegunaan atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya salon kecantikan, bengkel reparasi, hotel, dan lain sebagainya. Umumnya jasa membutuhkan lebih banyak pengawasan mutu, tingkat kepercayaan tinggi, dan kesesuaian.

⁶ Rina Sukmawati “pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe koperasi mahasiswa universitas Negeri Yogyakarta” hal. 27

⁷ Kotler, P. (1988). *Manajemen pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian jilid 2*. (terjemahan Jaka Wasana). Jakarta: Erlangga (Edisi asli diterbitkan tahun 1988 oleh Prentice Hall Inc.). hal. 143

Hal yang perlu diperhatikan dalam produk ialah kualitas produk. Menurut Goetsch dan Davis (dalam Tjiptono & Chandra), kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Mowen dan Minor, kualitas produk adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen atas kebaikan kinerja barang/jasa. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan konsumen.⁸

Semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dihasilkan. Menurut word produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang mampu unggul bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas yang tinggi tersebut dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen baru, menciotakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang sudah ada, merebut pangsa pasar adan akhirnya mendapatkan laba yang lebih banyak. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas

⁸ Kotler, P., & G. Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1*. (Terjemahan Bob Sabran). Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga (edisi asli diterbitkan tahun 2008 oleh Pearson Education Inc. Pearson Prentice Hall). Hal.273

produk ialah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan sekaligus memberikan kepuasan untuk konsumen⁹.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh faktor-faktor, antara lain:¹⁰

1) Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

2) Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasanya disebut dengan *function grup*.

3) Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan dan meningkatkan mutu produksinya.

4) Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan.

⁹ Kotler, P., & K.L. Keller. (2009). *Manajemen pemasaran jilid 1*. (terjemahan Bob Sabran). Cetakan ke 13. Jakarta: Erlangga (edisi asli diterbitkan tahun 2009 oleh Pearson Education Inc. New Jersey Upper Sadle River). Hal.124

¹⁰ Asti Prastiwi "Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen PT.MATAHARI Sakti Surabaya". Hal 7-9

5) Mesin dan Peralatan mesin

Peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan.

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Chandra, mengungkapkan indikator kualitas produk, yaitu:¹¹

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Fitur Produk (*feature*)
- 3) Keandalan (*reliability*)
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- 5) Daya tahan (*durability*)
- 6) Kemampuan untuk diperbaiki (*serviceability*)
- 7) Estetika (*aesthetic*)
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

d. Indikator Kualitas Produk

Garvin dalam Aritonang mengungkapkan Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, adalah:¹²

- 1) Fitur produk
- 2) Daya tahan produk
- 3) Mudah diperbaiki

¹¹ Lumintang, G., & R Jopie J. (2015). "Analisis kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Holland Bakery Boulevard Manado. *Jurnal EMBA*, vol 3 no 1, Maret. Hal 1291-1302, ISSN: 2302-1174.

¹² Albertus Feri Rostya Adi. (2012). "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan(Studi pada Waroeng Spesial sambal cabang Lampersari Semarang). Hal.37-38

4) Baik buruknya penilaian mengenai produk tersebut

3. Harga

a. Pengertian 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.¹³

Dari sudut pemasaran, Tjiptono 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.¹⁴

¹³ Kotler, P., & G. Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1*. (Terjemahan Bob Sabran). Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga (edisi asli diterbitkan tahun 2008 oleh Pearson Education Inc. Pearson Prentice Hall). Hal.345

¹⁴ Tjiptono, F. (1997). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi. Hal.151

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.¹⁵

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiotono, terdapat penetapan harga, yaitu:¹⁶

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

¹⁵ Rina Sukmawati “pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe koperasi mahasiswa universitas Negeri Yogyakarta” hal. 32

¹⁶ Tjiptono, F. (1997). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi. Hal.152-153

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.

c. Pendekatan dalam Menetapkan Harga

Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa ada empat pendekatan dalam penetapan harga¹⁷ :

- 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

¹⁷Philip Kotler dan G Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2 edisi Bhs. Indonesiadari Principles of Marketing*, (Jakarta : PT Perlindo, 1998), hlm. 97

produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut.

d. 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 antara lain:¹⁸

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

4. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Sebelum melakukan pembelian suatu barang atau jasa konsumen akan dihadapkan pada suatu masalah yaitu mengenai barang atau jasa apa yang akan dibeli dimana melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Sedangkan menurut Nirwana fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaian. Fasilitas merupakan suatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu

¹⁸ Khoirulloh, Andi tri haryono, Heru sri wulan “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Variabel Intervening (studi pada roti bakar breadhouse sirojudin, Tembalang Semarang). Hal 5

kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata para pelanggannya.¹⁹

b. Fasilitas toko meliputi

- 1) Jasa pesan antar
- 2) Fasilitas mushola
- 3) Fasilitas lahan parkir
- 4) Ruangan dan tempat duduk yang nyaman
- 5) Fasilitas lahan parkir
- 6) Fasilitas toilet yang bersih dan fasilitas lainya seperti kipas angin, wi-fi, papan nama menu yang ditulis jelas, merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Seblak Nampol.

c. Indikator Fasilitas

Indikator-indikator dari fasilitas adalah sebagai berikut :²⁰

- 1) Bangunan, ruangan, dan sistem antrian
- 2) Peralatan pelayanan
- 3) Tempat parkir
- 4) Hotspot/Wi-fi

¹⁹ Asep Sukmo Raharjo.(2009). *Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Internet Di Kecamatan Gajahmungkur Semarang. Skripsi.* Universitas Negeri Semarang. Hal.39

²⁰ Nikho Ardhyanto dkk.(2013). *Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Potongan Harga terhadap kepuasan konsumen KFC Semarang (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Sosial dan Ilmu Politi Diponegoro).* Hal.32

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh:

1. Diandaris Nurhadika Rahman mahasiswa Universitas Semarang dengan judul skripsi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, persepsi Harga, Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen.
2. Asti Prastiwi mahasiswa Universitas Surabaya dengan judul skripsi Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen PT. Matahari Sakti Surabaya.
3. Ari prasetio dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada PT.TIKI Cabang Semarang, yang telah di terbitkan didalam *management analysis journal*, Universitas Negeri Semarang, vol.1/no.4/agustus 2012.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Dalam penelitian ini Kualitas Produk, Harga, dan Fasilitas dipengaruhi oleh Kepuasan Konsumen. Berikut ini adalah pengaruh antara variabel untuk mengetahui penelitian terdahulu:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pembelian

Secara teoritik, menurut Tjiptono Kualitas Produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana pengeluaran dapat memenuhi kebutuhannya. Secara empiris, berdasarkan penelitian oleh Panzy Syaparilwadi dan Aditya Wardana (2015) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara empiris, berdasarkan penelitian oleh Rini Astuti dan Ikhsan Abdullah (2017) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan teoritik dan empiris yang diatas dapat disimpulkan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Secara teoritik, menurut Kotler Harga merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk mempengaruhi dan mengetahui harga relative mahal dan murah agar konsumen mengetahui apa yang ingin dibeli konsumen.²¹ Secara empiris, berdasarkan penelitian oleh Febri Tri Bramasta Putra (2012) menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara empiris, berdasarkan penelitian oleh Debora Kaharu (2016) menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

²¹ Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran Cetakan Kedua*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm.28

Berdasarkan penjelasan teoritik dan empiris yang diatas dapat disimpulkan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen

Secara teoritik, menurut Tjiptono untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.²² Secara empiris, berdasarkan penelitian Ardhana (2010) menjelaskan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara empiris berdasarkan penelitian oleh Murbani Khasanah (2017) menjelaskan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan teoritik dan empiris yang diatas maka dapat disimpulkan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H3: fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen.

Secara teoritik, Menurut Kotler Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Secara empiris, berdasarkan penelitian oleh Panzy Syaparilwadi dan Aditya Wardana (2015) menjelaskan bahwa kualitas

²² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang Bayumedia Publishing, 2008), hlm.38

produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara empiris, berdasarkan penelitian oleh Febri Tri Bramasta Putra (2012) menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara empiris, berdasarkan penelitian oleh Debora Kaharu (2016) menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara empiris, berdasarkan penelitian Ardhana (2010) menjelaskan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan teoritik dan empiris diatas dapat disimpulkan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H4: Kualitas Produk, Harga, dan Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.