

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang sering ditemukan di kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumen merupakan pelengkap dalam kegiatan ekonomi. Menurut Kotler dan Keller (2018) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu yang dilakukan dalam rangka mendapatkan, menggunakan atau mengatur barang-barang dan jasa (Wijayanti, 2022). Dalam dunia pemasaran, perilaku konsumen sangat penting. Perilaku konsumen memberikan informasi penting bagi penentuan strategi pemasaran.

Menurut Abubakar (2018) perilaku konsumen adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang jasa yang dipengaruhi oleh lingkungan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah bagaimana individu atau kelompok memilih, menggunakan, membeli produk atau jasa untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Teori Atribusi

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Kesumaputri dkk (2022) teori atribusi menjelaskan bagaimana individu menarik kesimpulan tentang penyebab seseorang melakukan suatu tindakan. Teori ini merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Atribusi yang dibuat para konsumen dapat sangat mempengaruhi kepuasan para konsumen setelah pembelian mereka terhadap suatu produk dan atau jasa. Bila produk dan atau jasa yang diberikan gagal atau tidak memenuhi harapan konsumen, maka para konsumen akan berupaya menentukan penyebab kegagalan itu, bila melambangkan kegagalan pada produk dan atau jasa itu sendiri, mereka mungkin merasa tidak puas, tetapi jika melambangkan kegagalan pada faktor kebetulan atau tindakan mereka sendiri, mereka tidak mungkin merasa tidak puas. Jones (2010) dalam Pratama (2019), mengatakan bahwa ada beberapa atribusi diantaranya yaitu sebagai berikut :

a. Atribusi kausal (*causal attribution*)

Bila terjadi kesalahan, konsumen akan menilai siapa yang patut disalahkan.

b. Atribusi kontrol (*control attribution*)

Konsumen menilai apakah ketidakpuasan masih berada dalam kontrol pemasar atau tidak.

c. Atribusi Stabilitas (*Stability Attribution*)

Konsumen akan memberikan penilaian jika mereka tidak puas dengan kinerja produk dan atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, apakah

hal ini akan terulang dikemudian hari atau tidak. Jika mereka meyakini jawabannya ya, intensitas ketidakpuasan yang dirasakan akan semakin tinggi.

3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam dunia bisnis yang kerap berhubungan dengan konsumen, maka kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa. Menurut Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Menurut Ningtias (2019) Kepuasan konsumen, bisa diartikan respon evaluasi dari pengguna jasa setelah merasakan kinerja produk, hal ini dibanding harapan konsumen. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya kepada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2015) kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Dari pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang

dimiliki oleh pelanggan. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan tersebut puas, begitupun sebaliknya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Tjiptono (2015) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1. Produk

Kualitas produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan pelanggan dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

3. Promosi

Dasar penelitian promosi yaitu mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada pelanggan sasaran.

4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan pelanggan.

5. Pelayanan

Pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam usaha memuaskan pelanggan.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan.

Dari pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, pelayanan, harga, promosi, dan fasilitas.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2009) dalam Indrasari (2019) pada umumnya indikator kepuasan diukur dari:

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan

2. Minat menggunakan kembali

Minat menggunakan kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau jasa

3. Kesediaan Merekomendasikan

Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan yang menyediakan jasa maka kualitas pelayanan sangat diperhatikan demi kepuasan pelanggan setelah menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Menurut Lupiyoadi (2013) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan harapan sehingga pelanggan merasa puas.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kinerja yang diharapkan dan pengendalian tingkat kinerja untuk memenuhi keinginan pelanggan (Syaifullah dan Mira, 2018). Menurut Tjiptono (2015) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan apakah mampu dan sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi tolak ukur tingkat pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2014) terdiri dari :

1. Komunikasi Pasar

Meliputi bauran promosi seperti periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif dan promosi penjualan.

2. Komunikasi Gethok Tular

Faktor eksternal perusahaan berdasarkan pendapat dari konsumen langsung dan menyebar dari mulut ke mulut.

3. Citra Perusahaan

Kesan penilaian tersendiri perusahaan dalam masyarakat

4. Kebutuhan Konsumen

Apa yang menjadi solusi konsumen agar memenuhi kebutuhannya.

Faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan menurut Sudana (2021) diantaranya adalah:

1. Jumlah tenaga kerja, banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
2. Kualitas tenaga kerja, meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
3. Motivasi karyawan, suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.

4. Kepemimpinan, proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
5. Budaya organisasi, sebuah system dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
6. Kesejahteraan karyawan, pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
7. Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, *layout* gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan meliputi komunikasi pasar, citra perusahaan, kebutuhan pelanggan, kepemimpinan, dan lingkungan kerja.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Sudaryana (2020) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangible*)

Fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen yang berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan dari karyawan atau pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, akurat, akan memuaskan bagi konsumen.

4. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan akan janji yang diberikan, bebas dari biaya, resiko atau keragu-raguan terhadap konsumen, yang mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya.

5. Empati (*Empathy*)

Kesediaan karyawan atau pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Melalui hubungan, komunikasi yang baik untuk memenuhi kepuasan konsumen.

5. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Menurut Nakuloadi (2022) fasilitas adalah segala sesuatu yang segala disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai konsumen dengan tujuan memberikan kepuasan pada pelanggan. Sedangkan menurut Suryo Subroto dalam Nakuloadi (2022) fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat

mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Fasilitas yang akan menjadi dasar penilaian konsumen setelah penggunaan jasa tersebut. Fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Dari pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan segala yang disediakan untuk dipergunakan dan dinikmati oleh pengunjung selama menggunakan jasa layanan sehingga membuat pengunjung merasa nyaman.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu fasilitas. Semakin banyak fasilitas yang tersedia akan memberikan kenyamanan lebih maksimal kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2014) faktor yang mempengaruhi fasilitas yaitu:

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dapat dikenali dan menjadi ciri khas.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan tidak tetap dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga risiko keuangan besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan dimasa yang akan datang.

4. Estetis

Fasilitas jasa tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasinya juga meningkat.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama masalah sistem dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.

c. Indikator Fasilitas

Menurut Fauziah (2021) terdapat empat indikator fasilitas yaitu:

1. Pertimbangan

Aspek fasilitas dikombinasikan dan dimodifikasi untuk menarik opini intelektual serta perasaan pengguna atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan

Perencanaan fasilitas sangat diperlukan oleh suatu perusahaan untuk menarik pelanggan atau konsumen.

3. Perlengkapan

Perlengkapan berguna sebagai sarana memberikan kenyamanan bagi pelanggan

4. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak lengkap dengan keberadaan fasilitas pendukung lainnya untuk menunjang perusahaan, oleh karena itu diperlukan fasilitas pendukung.

6. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Menurut (Kotler dan Keller, 2021) persepsi merupakan proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi untuk menciptakan gambaran. Persepsi tidak bergantung pada rangsangan fisik saja tetapi juga terdapat hubungan rangsangan bidang yang mengelilingi kondisi dalam diri kita. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2018). Menurut Lupiyoadi (2013), berpendapat bahwa harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah sejumlah uang

yang dinikmati atau dibalas oleh pelanggan yang telah menggunakan barang dan jasa untuk biaya yang dikeluarkan dan menilai apakah harga tersebut wajar atau tidak. Oleh karena itu, jika perusahaan dapat memberikan informasi atas biaya konsumen, konsumen akan merasa puas.

b. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Lupiyoadi (2013), hal-hal yang memengaruhi pemilihan metode penentuan harga adalah sebagai berikut:

1. Besarnya anggaran/iklan promosi yang diinginkan. Jika anggaran promosi rendah mungkin disebabkan oleh harga barang/jasa yang rendah. Untuk meningkatkan promosi, harga harus di tingkatkan.
2. Harga produk sebaiknya kompetitif. harga yang mampu bersaing dengan kompetitor
3. Sasaran pangsa pasar dan harga biasanya berbanding terbalik. Jika ingin pangsa pasar yang tinggi, maka harga harus lebih rendah, begitupun sebaliknya
4. Saluran distribusi pemasaran. Semakin banyak tingkatan saluran distribusi, harga yang ditetapkan semakin tinggi.

c. Indikator Persepsi Harga

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2018) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator yang mencirikan pada persepsi harga, antara lain:

1. Keterjangkauan harga

Harga sebenarnya dinyatakan pada suatu produk, yang dibayarkan oleh konsumen dengan maksud bahwa konsumen cenderung untuk melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan mendapatkan nilai baik yang diharapkan atau tidak. Harapan konsumen saat melihat harga adalah :

- a. Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh konsumen secara financial.
- b. Harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen dapat mempertimbangkan ketika membeli produk yang diinginkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempertimbangkan target konsumen dan perubahan situasi.

3. Daya saing harga

Daya saing harga mengacu pada efisiensi suatu perusahaan dalam menentukan harga di pasar yang kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lain yang menawarkan produk atau layanan yang sama atau serupa

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Bagaimana sebuah perusahaan menetapkan harga berdasarkan manfaat dari suatu produk yang dijual

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung materi dalam penelitian ini, beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan berhubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Tabel Hasil Peneltian Terdahulu

No	Nama Penelitian dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Analisis
1.	Prasetyo, dkk (2021). Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 9(1), 23-32. ISSN :2337- 7860 eISSN :272 - 169x	X1 = Kualitas pelayanan X2 = Fasilitas X3 = Persepsi Harga Y = kepuasan konsumen	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2.	Pantilu, dkk (2018). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 6(4). ISSN 2303-1174	X1 = Kualitas pelayanan X2 = Fasilitas X3 = Harga Y = kepuasan pelanggan	1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2) Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3.	Maryati dan Husda (2020)	X1 = Fasilitas X2 = Kualitas Pelayanan	1. Fasilitas berpengaruh secara

No	Nama Penelitian dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Analisis
	Magisma Vol. VIII No. 1 – Tahun 2020 ISSN: 2337778X	Y = Kepuasan Pelanggan	signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4.	Andalusi. Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora : Vol 1, No. 2, 2018. ISSN : 2615-1995. E-ISSN : 2615-0654	Variabel Independen : X1 : Kualitas pelayanan X2 : Harga X3 : Kualitas produk Variabel Dependen : Y : Kepuasan pelanggan	1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Ningtiyas, Tri Setia, Vol. 2, No. 1, Tahun 2019, ISSN: 2622-6367 (ONLINE) IQTISHADequity	1. Persepsi Harga (X ₁) 2. Lokasi (X ₂) Kualitas Pelayanan (X ₃) Kepuasan Konsumen (Y)	1. Persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6.	Kasinem (2020) Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 17 No.4, Januari 2020 ISSN 1693-4091	X1 = Kepercayaan X2 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan konsumen	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen
7.	Hijriah, dkk (2020)	X1 = Bauran Pemasaran Y=Kepuasan Pelanggan	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

No	Nama Penelitian dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Analisis
	Jurnal Tata Kelola, Volume 7, Nomor 1, Juni 2020 P-ISSN : 2089-0982, E-ISSN : 2722-7952		2. Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Promosi berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan
8.	Tndiono dan Raymond (2020) Jurnal EMBA, Vol.8, No.1 Februari 2020 ISSN 2303-1174	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Kualitas Promosi Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
9.	Willian dan Purba (2020) Jurnal EMBA, Vol.8, No.1 Februari 2020 ISSN 2303-1174	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Fasilitas Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 2. Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
10.	Andari dan Mulyantomo (2020) Jurnal Ilmiah Solusi Vol. 18, No. 3 Juli 2020 P-ISSN: 1412-5331 E-ISSN: 2716-2532	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Fasilitas X3 = Kepercayaan X4 = Promosi Y = Kepuasan Pelanggan	1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2) Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3) Kepercayaan berpengaruh positif dan terhadap kepuasan pelanggan

No	Nama Penelitian dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Analisis
			4) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
11.	Yanti dan Puja (2021) Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Agustus 2021, Vol. 1 (No. 3): Hal 943-953 e-ISSN 2774-7085	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga X3 = Promosi Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
12.	Nur dan Fadili (2021) Jurnal Pemasaran Kompetitif Volume 5, Nomor 1, Oktober 2021 Pege (Hal.) : 38 – 50 ISSN 2598-0823	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Fasilitas Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 2. Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
13.	Dewantoro,dkk (2020,In Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar) (Vol. 1, pp. 278-293). ISSN 2746-7910 (Online)	X1 = Kualitas pelayanan X2 = Ketepatan Waktu X3 = Fasilitas Y = kepuasan konsumen	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 2. Ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Fasilitas berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen
14.	Sholeha, dkk (2018)	X1 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh

No	Nama Penelitian dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Analisis
	Jurnal Pendidikan Ekonomi, Volume 12 Nomor 1 2018 ISSN 1907-9990		signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
15.	Sudaryana (2022) <i>Journal of management Review</i> , Volume 4 No 1, 2022 ISSN-P: 2580-4138	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Kepercayaan X3 = Harga Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
16.	Dedy dan Alfandi (2022) Jurnal Sains Manajemen, Vol. 4 No. 1 Februari 2022 e-ISSN: 2685-6972	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Fasilitas Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 2. Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
17.	Kurniawan dan Soliha (2022) YUME : Journal of Management, Volume 5 No 1, 2022 ISSN : 2614-851X	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Fasilitas X3 = Lokasi Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
18.	Apriliani, dkk (2022) Jurnal EMAS, Volume 3, Nomor 3, Maret 2022 Page 217-230 E-ISSN : 2774-3020	X1 = Persepsi Harga X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Fasilitas Y = Kepuasan Pelanggan	1. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3. Fasilitas tidak berpengaruh

No	Nama Penelitian dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Analisis
			terhadap kepuasan pelanggan
19.	Lubis, dkk (2022) Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 2 No. 1 2022 E-ISSN: 2774-4795	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Fasilitas Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Fasilitas secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
20.	Surianto, Ketmi Novrin, and Ety Istriani, Prosiding SENDI_U, 2019, ISBN: 978-979-3649-99-3	1. Kualitas Pelayanan (X ₁) 2. Persepsi Harga (X ₂) 3. Promosi (X ₃) Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
21.	Ramdhani. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan : Vol 4, 2022. P-ISSN : 2622-2191. E-ISSN : 2622-2205	Variabel Independen : X1 : Kualitas produk X2 : Persepsi harga X3 : Citra merek Variabel Dependen : Y1 : Kepuasan konsumen Y2 : Minat beli ulang	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 3. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
22.	Setiawan, Bayu Putra, and Agus Frianto, BIMA: Journal of	1. Harga (X ₁) 2. Kualitas pelayanan (X ₂)	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama Penelitian dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Analisis
	Business and Innovation Management 3.3 (2021): 352-366	Kepuasan Pelanggan (Y)	kepuasan pelanggan. 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
23.	Palelu, David RG, Willem JFA Tumbuan, and Rotinsulu J. Jorie. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 10.1 (2022): 68-77. ISSN 2303-1174	1. Persepsi Harga (X_1) 2. Kualitas Pelayanan (X_2) Kepuasan konsumen (Y)	1. Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
24.	Fausta, Callista, et al. Jurnal Mantik, Vol. 5, No. 2, Agustus 2021, pp. 584-592 E-ISSN 2685-4236	1. Kualitas Pelayanan (X_1) 2. Harga (X_2) 3. Pengalaman Pelanggan (X_3) Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Pengalaman pelanggan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
25.	Gofur, A. (2019). Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 37-44.	Kualitas pelayanan (X_1) harga. (X_2) Kepuasan pelanggan (Y)	1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

No	Nama Penelitian dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Analisis
26.	Dharma dan Bastaman (2022) Journal Economic and Bussines, Vol. 11 No. 1 Juli 2022 P-ISSN: 2503-4413 E-ISSN: 2654-5837	X1 = Service Quality X2 = Promotion X3 = Customer Value Y=Customer Satisfaction	1. Service Quality have positive and significant influence toward Customer satisfaction 2. Promotion have positive and significant influence toward Customer satisfaction 3. Customer value have positive and significant influence toward Customer satisfaction
27.	Nurchahyo, dkk (2017) Binus Business Review, 8(1), May 2017 P-ISSN: 2087-1228 E-ISSN: 2476-9053	X1 = Facility X2=Service Quality Y=Customer Satisfaction	1. Facilities have a significant effect on customer satisfaction 2. Service Quality have a significant effect on customer satisfaction
28.	Aeni dan Agrelia (2021) Journal of Research in Business, Economics, and Education Volume 3, Issue 6, December 2021 : 224-230 E-ISSN 2686-6056	X1 = Quality of Service X2 = Price X3 = Promotion Y=Customer Satisfaction	1. Service quality has a partial effect on Satisfaction. 2. Price has a partial effect on Consumer Satisfaction 3. Promotion has a partial effect on Consumer Satisfaction

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018) kerangka berpikir adalah kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dengan berbagai masalah penting yang telah diidentifikasi. Suatu kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti secara teoritis. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1), fasilitas (X2) dan persepsi harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) Bus trans Banyumas, baik secara simultan maupun secara parsial. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam dunia bisnis, kepuasan pada pelanggan sangat penting. Menurut Lupiyoadi (2013) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Menurut Kolter (1997) dalam Andari (2020) kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) kepuasan pelanggan adalah perasaan yang menyenangkan yang didapat saat mendapatkan sesuatu atau sesuatu yang diinginkan terjadi. Ada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo, Dkk (2021), Pantilu, dkk (2018) menyatakan bahwa kualitas

pelayanan, fasilitas, dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan positif dan Signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2015) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan apakah mampu dan sesuai dengan harapan pelanggan.. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Sebagai penyedia jasa perusahaan harus mengutamakan kualitas pelayanan kepada konsumen. Pada dasarnya dengan kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2013) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan harapan sehingga pelanggan merasa puas. Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan yang menyediakan jasa maka kualitas pelayanan sangat diperhatikan demi kepuasan pelanggan setelah menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo, dkk (2021); Setiawan (2021); Palelu, dkk (2022); Kurniawan, dkk (2019); sudaryana (2020); Fausta, dkk (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen

Fasilitas merupakan salah satu faktor yang menjadi tolak ukur dalam memberikan kepuasan yang terbaik bagi pelanggan. Fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri. Menurut Tjiptono (2014) fasilitas merupakan sumberdaya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen.

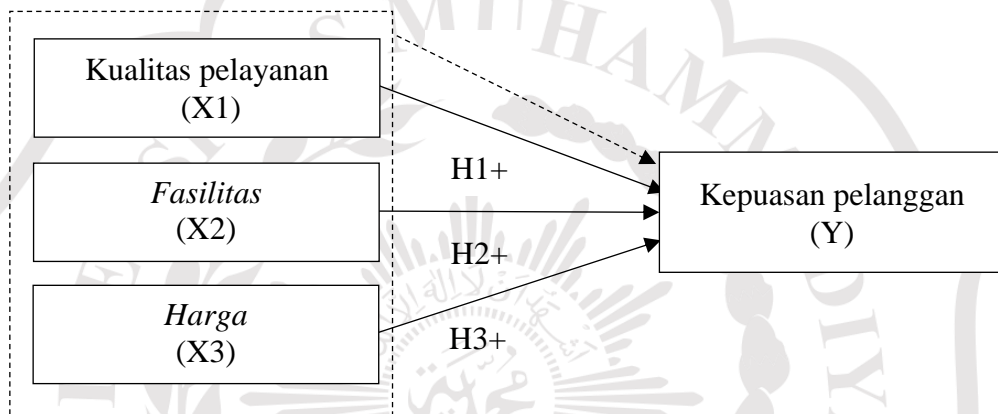
Fasilitas yang ada harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung, sehingga akan tercipta kepuasan pada konsumen. Dari hasil penelitian Prasetyo, dkk (2021). Lubis, dkk (2020), Andari dan Mulyantomo (2020) menyatakan Fasilitas bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh persepsi harga terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Bashu Swastha (dalam Nasution dkk, 2020) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak. Kesesuaian dalam menciptakan persepsi harga akan berpengaruh dengan kepuasan konsumen, jika konsumen puas maka akan berdampak baik pada perusahaan. Indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari pelanggan terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dari situlah pelanggan akan

mempengaruhi persepsi dari produk atau jasa tersebut (Kertajaya, 2002 dalam Sianipar, 2019). Hal ini didukung oleh penelitian Suriyanto (2019); Palelu (2022) Hijriah, dkk(2020); Suriyanto (2019); menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

-----> : pengaruh simultan

————> : pengaruh parsial

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah pada penelitian yang berbentuk kalimat pernyataan. Dikatakan jawaban sementara karena baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta yang diperoleh dari pengumpulan data di lapangan.

Berdasarkan latar belakang, kajian teori dan kerangka berpikir, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 (H1)

Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen.

2. Hipotesis 2 (H2)

Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen.

3. Hipotesis 3 (H3)

Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen.

