

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Swasta & Handoko (2019), perilaku konsumen mencakup aktivitas individu yang secara langsung tergabung pada upaya memperoleh serta menggunakan produk dan layanan, yang meliputi proses pengambilan keputusan dan persiapan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Harman (2017:217) perilaku konsumen mencakup tindakan kelompok, orang, atau organisasi serta proses yang digunakan untuk membuat pilihan, mendapatkan, memakai, serta menghilangkan produk, layanan, ide, atau pengalaman dengan tujuan mencapai kepuasan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) perilaku konsumen melibatkan penelitian tentang bagaimana individu, organisasi, dan kelompok melakukan proses seleksi, pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk, ide, layanan, ataupun pengalaman untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka.

2. Kepuasan Konsumen

Sesuai dengan Park dalam (Irawan 2021:54), konsumen mengekspresikan kebahagiaannya dengan barang, jasa, atau produk yang telah mereka pakai.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:123), kepuasan pelanggan terjadi ketika seseorang membandingkan hasil atau kinerja suatu produk dengan harapannya sebelumnya, mereka mungkin merasa senang atau kecewa.

Selain itu menurut Kotler & Keller (wijayanto, 2020), kepuasan yakni rasa senang ataupun kekecewaan yang bermunculan ketika seseorang setelah membuat perbandingan hasil atau kinerja yang mereka alami dengan harapan yang mereka miliki. Apabila kinerja produk berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Konsumen akan senang jika kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan. Jika suatu produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan, konsumen akan sangat senang.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019), evaluasi konsumen terhadap tingkat layanan yang mereka terima dibandingkan dengan jumlah layanan yang mereka antisipasi adalah definisi dari kualitas layanan. Kualitas layanan akan dianggap dapat diterima dan memadai jika memenuhi harapan pelanggan. Konsumen dapat menjadi pelanggan setia dan melakukan pembelian lebih lanjut sebagai hasil dari kepuasan mereka.

Menurut Goesth dan Davis (2019) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu kondisi yang terus berubah yang melibatkan jasa, barang, orang, proses dan lingkungan yang sanggup memenuhi atau bahkan melebihi harapan dari konsumen.

Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan merujuk pada semua fitur serta ciri dari produk ataupun jasa yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan untuk memuaskan tingkat kebutuhan yang secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan berusaha untuk memuaskan harapan pelanggan dengan kualitas layanannya.

4. Fasilitas

Menurut (Akbarezky & Santoso, 2019) sebelum memberikan layanan kepada pelanggan, fasilitas harus bisa diakses. Fasilitas yang ditawarkan harus mempunyai segala sesuatu yang memudahkan klien untuk puas.

Menurut (Girsang & Saragih, 2018) fasilitas mencakup semua hal yang disediakan atau disiapkan oleh penyedia jasa dalam menopang kenyamanan dari konsumen. Fasilitas ini bisa berupa peralatan fisik yang diperlukan.

5. *Word Of Mouth*

Menurut Priansa (2017: 339) *word of mouth* adalah strategi pemasaran di mana pelanggan berbagi pengetahuan produk atau layanan dengan pelanggan lain untuk mempromosikan, mendiskusikan, dan membuat peningkatan pada penjualan mereka ke pelanggan lain.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa *word – of – mouth* (WOM) merupakan satu bentuk sarana komunikasi pemasaran yang berbeda dari alat promosi lainnya seperti periklanan, penjualan pribadi,

dan promosi. Perbedaan utama terletak pada pengelolaan, dimana alat promosi lainnya diatur oleh bisnis, sedangkan WOM tidak terkendali karena melibatkan interaksi pelanggan di mana mereka bertukar pendapat tentang apakah suatu layanan atau barang buruk atau baik.

Menurut Khotimah (2020), WOM termasuk bentuk promosi yang sangat efektif serta memiliki biaya termurah. Ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung berbagi pengalaman positif secara lisan kepada orang lain. Kelebihan dari WOM adalah keaslian, karena asalnya dari lingkungan sosial yang lebih bisa dipercaya dan tidak mempunyai maksud tertentu saat memberikan informasi kepada pelanggan lain. Kemajuan teknologi juga telah memperluas jangkauan WOM, tidak hanya terbatas pada percakapan langsung, tetapi juga lewat telepon dan jaringan sosial. Gaya hidup masyarakat sekarang, yang sering menggunakan smartphone untuk mengakses internet, juga telah memperkuat peran *Word Of Mouth*.

No	Penulis, Tahun, dan Identitas Jurnal	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Saputra Asep Dana, Hidayat Mukhammad Khafid 2018 Jurnal RSHP Khafid	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN <i>WORD OF MOUTH</i> TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI RUMAH SAKIT PRIMA HUSADA MALANG	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = <i>Word of mouth</i> Y = Kepuasan Konsumen	- Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen . - <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
2.	Zuhdi Saefudin 2022 Jurnal Ilmiah Manajemen VOL 10 NO 1 (2022): JIMKES EDISI APRIL 2022	Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Grab Teknologi Indonesia	X1 = Citra Perusahaan X2 = Kepercayaan X3 = <i>Word of mouth</i> Y = Kepuasan Konsumen	- Citra Perusahaan Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen . - Kepercayaan tidak signifikan dengan Kepuasan Konsumen . - <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen . - Citra Perusahaan, Kepercayaan dan <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen . -
3.	Krisdayanto Iqbal, Haryono Andi Tri, Gagah Edward 2018 Journal of Management. ISSN : 2502-7689	ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN LOKASI TERHADAP	X1 = Harga X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Fasilitas	- Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

	Vol 4, No 4 (2018)	KEPUASAN KONSUMEN DI I CAFE LINA PUTRA NET BANDUNGAN	X4 = Lokasi Y=Kepuasan Konsumen	- Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen - Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen - Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen - Harga, Kualitas Pelayanan, fasilitas, Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
4.	Kasinem 2021 Jurnal Media Wahana Ekonomika Vol 17, No 4	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat	X1 = Kepercayaan X2 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	- Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen - Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen - Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Rahmawati Novita Dewi, Arifin Rois, Primanto Alfian Budi 2020	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Citra Merek, Brand Trust, Kualitas Produk, Dan	X1 = <i>Word of mouth</i> X2 = Citra Merek	- <i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

	Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Vol. 09 No. 08	Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung)	X3 = Brand Trust X4 = Kualitas Produk X5 = Promosi Y = Kepuasan Konsumen	- Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen . - Brand Trust tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen .
6.	Hariaji Galih Utama, Iriyanto Setia 2019 Jurnal Unimus	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Lokasi X3 = Fasilitas Y = Kepuasan Konsumen	- Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen . - Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen . - Fasilitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen . - Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen .
7.	Affan, Dody 2022	PENGARUH FASILITAS, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA PENYEWAAN LAPANGAN FUTSAL BELLARENA DIMASA PANDEMI	X1 = Fasilitas X2 = Harga X3 = Lokasi Y = Kepuasan Konsumen	- Fasilitas tidak berpengaruh signifikan dengan Kepuasan Konsumen - Fasilitas, Harga, Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen .

		COVID-19		- Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen .
8.	Susanti Novi 2020 JURUSAN EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	PENGARUH KUALITAS PRODUK, FASILITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTO BETRI KECAMATAN SIMAN KABUPATEN PONOROGO	X1 = Kualitas Produk X2 = Fasilitas X3 = Harga Y = Kepuasan Kosumen	- Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen . - Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen - Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen - Kualitas Produk, Fasilitas, dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen .
9.	Rusmawati Yunni 2019 Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen Vol 4, No 1	PENGARUH HARGA KAMAR DAN FASILITAS HOTEL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SHANGRILA HOTEL SURABAYA	X1 = Harga X2 = Fasilitas Y = Kepuasan Konsumen	- Harga dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen . - Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen .
10	Gustomo Rendra Pandu, Wahyuni Dewi Urip 2022 Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593	PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PANJI SPORT	X1 = Harga X2 = Lokasi X3 = Fasilitas Y = Kepuasan Konsumen	- Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen .

		SURABAYA		<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. - Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
11	Pantilu Dealisna, Koleangan Rosalina A.M, Roring Ferdy 2018 JURNAL EMBA : JURNAL RISET EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN AKUTANSI Vol 6, No 4	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARUNK BENDITO KAWASAN MEGAMAS MANADO	$X1 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $X2 = \text{Harga}$ $X3 = \text{Fasilitas}$ $Y = \text{Kepuasan Pelanggan}$	<ul style="list-style-type: none"> - Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. - Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
12	Itasari Andri Astuti, Hastuti Nurnawati Hindra, Agus Supriyadi 2020 Journal Of Communication Vol. 5, No.2	Pengaruh <i>Word of Mouth, Electronic Word of Mouth</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	$X1 = \text{Word of mouth}$ $X2 = \text{E-Word of mouth}$ $X3 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $Y = \text{Kepuasan Konsumen}$	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. - <i>E-Word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. - Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

13	Ginting Clara Coni Constantya BR, Herman Hendri 2020 Jurnal Ilmiah Kohesi Vol. 4 No. 3	PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN RSUD EMBUNG FATIMAH	X1 = Fasilitas X2 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	- Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. - Kualitas Pelayanan berpengar uh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen - Fasilitas dan Kualitas Palayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
14	Winarno Satria, Mananeke Lisbeth, Ogi Imelda W.J 2018 Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi Vol 6, No 3	ANALISIS PELAYANAN KONSUMEN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEDAI KOPI MAXX COFFEE CABANG HOTEL ARYADUTA MANADO	X1 = Pelayanan Konsumen X2 = Fasilitas Y = Kepuasan Konsumen	- Pelayanan Konsumen, Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. - Pelayanan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. - Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
15	Nurani, dkk 2022 <i>Business, Entrepreneurshi p, and Management Journal</i> Vol. 1 No. 1 Juni 2022	PENGARUH <i>SERVICESCAP E, BRAND IMAGE, DAN WORD OF MOUTH</i> TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN	X1= <i>Servicescape</i> X2= <i>Brand Image</i> X3= <i>Word Of Mouth</i> Y= Kepuasan Konsumen	- Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen - <i>Brand Image</i> berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

				- Word Of Mouth berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
16	Yoantri Atika, dkk 2022 JIM: Manajerial Terapan Volume 2, Nomor 1	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Ance Salon di Kota Kuala Simpang	X1= <i>Brand Image</i> X2= Fasilitas X3= Harga Y= Kepuasan Konsumen	- <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen - <i>Brand Image</i> , Fasilitas dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen .
17	Tina Priwastyani, dkk 2022 Insight Management Journal 3(1) (2022)	Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bakso Baturetno	X1= Persepsi Harga X2= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Konsumen	- Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen . - Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh simultan terhadap Kepuasan Konsumen .
18	Tyas Retno, dkk 2022 Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi; ISSN Online: 2580-0043; ISSN Print 2302-4747	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api	X1= Promosi X2= Harga X3= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Konsumen	- Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen . - Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen . - Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen .

19	<p>Venny, Sanjaya Ricky, Rianto Agus, Ritonga Ricky Rafi 2022 <i>International Journal Of Comparative Accounting And Management Science</i> VOL 1 No. 2, p.118-127</p>	<p><i>The Effect Of Service Quality, Facilities, And Location On Customer Satisfaction On PT. Grand Mutiara Hotel Berastagi</i></p>	<p>X1 = Kualitas Pelayanan Fasilitas X2 = Location Y = Kepuasan Konsumen</p>	<p>- Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. - Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. - Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. - Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.</p>
20	<p>Azhar Muhammad Elfi, Andriyani Vicha Tri, Purnama Ika Nadiya 2019 <i>The 1st International Conference on Innovation of SMEs (ICIS)</i> Vol 1 No 1 (2019): Vol 1, No 1</p>	<p><i>THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND FACILITIES ON CUSTOMER SATISFACTION</i></p>	<p>X1 = Service Quality X2 = Facilities Y = Customer Satisfaction</p>	<p>- Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. - Fasilitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. - Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen</p>

B. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan antara Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan *Word of mouth* terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan bisa dijelaskan sebagai upaya yang difokuskan pada pemenuhan persyaratan dan kebutuhan, serta keberhasilan dalam memberikan pelayanan sesuai harapan pelanggan dengan tepat waktu (Arianto, 2018:83). Ketika klien berinteraksi dengan perusahaan secara internal, semua layanan tunduk pada gagasan kualitas layanan.

Fasilitas yakni seluruh jasa yang disediakan penyedia berupa peralatan fisik untuk kenyamanan pelanggan, menurut Kotler dalam (Apriyadi, 2017). Dengan demikian, fasilitas yakni seluruh alat/bahan yang ada sebelum layanan bisa diberikan kepada klien.

WOM ialah suatu aktivitas pemasaran dimana konsumen menyediakan informasi tentang jasa atau barang kepada konsumen dengan tujuan untuk berdiskusi, mempromosikan merek tersebut kepada orang lain (Priansa, 2017: 339).

Kepuasan pelanggan yakni hasil evaluasi yang mengikuti keputusan pembelian tertentu dan pemakaian atau pengalaman konsumsi dengan barang atau jasa, menurut Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016).

Pada penelitian Krisdayanto, Haryono, Gagah 2018 dan Zuhdi 2022 Kualitas Pelayanan, Fasilitas, *Word of mouth* berdampak terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Evaluasi konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dibandingkan dengan jumlah layanan yang diantisipasi ialah artian dari kualitas layanan. Kualitas layanan akan dianggap memadai dan diterima jika terpenuhinya harapan pelanggan. Konsumen bisa melakukan pembelian lebih lanjut dan berkembang menjadi pelanggan setia di masa depan sebagai hasil dari kepuasan yang tercipta (Kotler, 2019).

Menurut Goesth dan Davis (2019) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keadaan yang selalu berubah yang melibatkan jasa, orang, produk, proses, maupun lingkungan yang sanggup memenuhi atau bahkan melampaui harapan dari konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:123), kepuasan pelanggan bisa dijelaskan sebagai reaksi seseorang terhadap suatu produk tergantung pada apakah harapan atau ekspektasinya terlampaui saat mengevaluasi kinerja atau hasilnya.

suatu perasaan kekecewaan atau kebahagiaan yang dirasakan oleh seseorang ketika membuat perbandingan pencapaian atau kinerja yang dirasa dari suatu produk dengan ekspektasinya.

Pada penelitian Krisdayanto, dkk(2018) Kualitas Pelayanan Berdampak positif serta signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Hubungan antara Fasilitas terhadap kepuasan konsumen

Sebelum memberikan layanan kepada pelanggan, fasilitas harus ada, dan harus mencakup segala sesuatu yang akan membantu klien menjadi puas (Akbarezky & Santos, 2019). Fasilitas ini meliputi segala sesuatu yang mendukung kenyamanan konsumen, seperti peralatan fisik (Girsang & Saragih, 2018 : 53)

Kepuasan pelanggan yakni suatu perasaan yang dirasakan oleh klien sebagai respons terhadap produk jasa ataupun barang yang sudah mereka pakai, menurut Park dalam (Irawan 2021:54).

Pada penelitian Hariaji, Iriyanto (2019) Fasilitas berdampak positif terhadap Kepuasan Konsumen.

4. Hubungan antara *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Kepuasan Konsumen

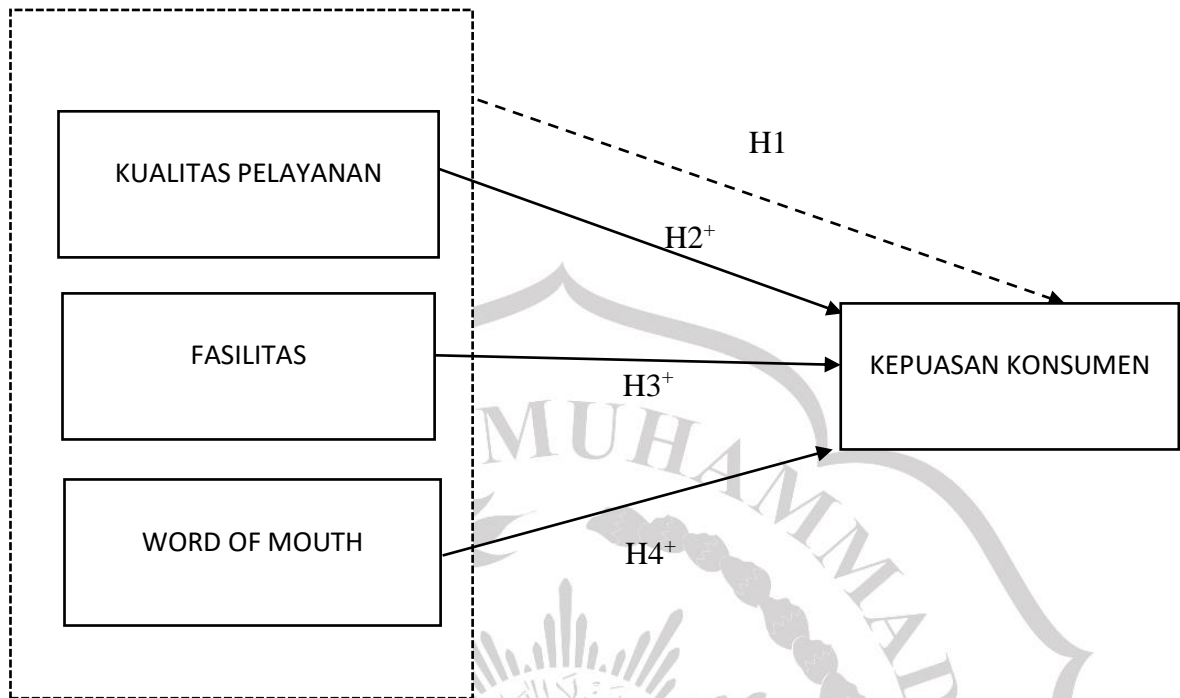
Menurut Priansa (2017: 339), WOM diartikan sebagai suatu aktivitas pemasaran saat konsumen memberi informasi tentang jasa ataupun produk kepada pelanggan yang lain dengan tujuan untuk

berdiskusi, mempromosikan, dan mungkin juga memperkenalkan merek tersebut kepada orang lain.

Selain dalam pandangan Kotler & Keller (Wijayanto, 2020), kepuasan dapat dijelaskan sebagai rasa kecewa ataupun senang yang timbul pada seseorang setelah membuat perbandingan kinerja ataupun hasil produk dengan harapan yang tersedia. Ketidakpuasan pelanggan akan dihasilkan dari kinerja yang jauh dari harapan. Dari kinerja yang memenuhi harapan, kepuasan pelanggan akan dihasilkan. Jika kinerja memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan akan merasa sangat puas dan senang.

Pada penelitian Saputra, Hidayat (2018) Word of mouth berdampak positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

KERANGKA PEMIKIRAN



Keterangan Gambar :

→ : Hubungan secara parsial

- - - - - → : Hubungan secara simultan

HIPOTESIS PENELITIAN

H1 : Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan WOM berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

H3 : Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

H4 : Word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen