

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas dapat diartikan sebagai sarana dan prasarana yang disediakan oleh perusahaan di lingkungan perusahaan, dimaksudkan agar memberikan kemudahan sehingga pelanggan atau konsumen merasa nyaman dan puas.

Menurut Gaol (2015:25) yang dimaksud dengan pengertian fasilitas, yaitu alat-alat, benda-benda, ruang tempat kerja, metode kerja, dan uang yang kesemuanya itu dapat mempermudah pelaksanaan kerja untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Permana (2019:72) fasilitas dapat diartikan sebagai segala hal berupa benda yang dapat mempermudah dan mempercepat suatu kegiatan tertentu dilaksanakan.

Menurut Tjiptono dalam Zein (2021:17) fasilitas ialah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu produk ditawarkan kepada pelanggan. Fasilitas juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan pelanggan dalam memperoleh kepuasan.

Menurut Sabri dan Susanti (2021:198) fasilitas merupakan segala sesuatu usaha yang bersifat fisik yang bisa mempermudah atau memperlancar pelaksanaan kegiatan.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat diartikan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang disediakan oleh perusahaan untuk dipakai dan dimanfaatkan dengan maksud membangun rasa nyaman dan memberikan kemudahan agar tingkat kepuasan yang tinggi dapat dicapai.

b. Jenis-Jenis Fasilitas

Menurut Harahap dalam Sabri dan Susanti (2021:196-198) jenis-jenis fasilitas, antara lain:

- 1) Mesin dan peralatan yang merupakan keseluruhan peralatan yang tujuannya digunakan untuk mendukung proses produksi yang ada di perusahaan.
- 2) Prasarana, merupakan fasilitas perusahaan yang dapat digunakan untuk memperlancar berbagai aktivitas, di antaranya: eskalator, lahan parkir, jalan, dan lainnya.
- 3) Fasilitas pendukung dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang ada di perkantoran atau dengan kata lain perabot kantor, seperti: lemari, kursi, meja, dan lainnya.

- 4) Peralatan inventaris, merupakan alat-alat yang dianggap digunakan di dalam perusahaan, contohnya inventaris kendaraan perusahaan yang bertugas untuk memudahkan transportasi karyawan.
- 5) Tanah, merupakan aset perusahaan yang terhampar baik bangunan ataupun lahan kosong yang perusahaan gunakan untuk aktivitas usahanya.
- 6) Bangunan, merupakan fasilitas sentral perusahaan yang berfungsi sebagai kegiatan primer perusahaan, misalnya: perkantoran, toko, maupun pergudangan.
- 7) Alat transportasi, yaitu jenis-jenis peralatan perusahaan yang dipakai agar membantu ataupun memperlancar kegiatan perusahaan, contohnya: mobil, traktor, truk, motor, dan lainnya

Lubis dan Haidir (2019:111) mengemukakan terdapat dua jenis fasilitas ataupun sarana, antara lain:

- 1) Fasilitas fisik, ialah segala sesuatu berupa benda atau yang dapat dibedakan yang mempunyai peranan untuk membantu memperlancar suatu kegiatan usaha.
- 2) Fasilitas uang, adalah segala sesuatu yang bersifat memperlancar kegiatan perusahaan karena adanya nilai uang yang bekerja.

c. Indikator-Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono dalam Rahmawati (2022:201) indikator fasilitas, antara lain:

- 1) Tata spasial, penataan untuk menciptakan lingkungan tertentu yang mampu mendorong terbentuknya respons intelektual atau perasaan pelanggan seperti yang diinginkan oleh perusahaan dengan memikirkan aspek proporsi, keseimbangan, keselarasan, dan sebagainya.
- 2) Tata ruangan, aspek yang mencakup kemampuan perusahaan untuk merancang desain bagian dalam maupun luar perusahaan, seperti interior, arsitektur, sirkulasi udara.
- 3) Perlengkapan/perabotan, perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan, atau sebagai kelengkapan infrastruktur pendukung bagi konsumen/pelanggan perusahaan.
- 4) Tata cahaya/warna, seperti pewarnaan ruangan, tata pencahayaan yang sesuai dengan sifat aktivitas yang dilakukan, dan suasana yang dikehendaki.
- 5) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis, meliputi penampilan visual, lambang atau tanda guna menunjukkan arah maupun tempat, menerangkan atau menginformasikan suatu maksud.

- 6) Unsur pendukung, maksudnya eksistensi fasilitas utama tidaklah lengkap tanpa tersedianya fasilitas pendukung seperti toilet, mushola, wifi gratis, dan sebagainya.

Menurut Relitania dalam William dan Purba (2020:1989) ada dua bagian indikator fasilitas yaitu:

- 1) Bukti Fisik
 - a) Ruang lobi yang nyaman, bersih, rapi untuk dipakai.
 - b) Fasilitas ruang tunggu yang nyaman.
 - c) Tersedianya tempat parkir yang memadai.
 - d) Sarana pendukung lainnya
- 2) Dukungan Fisik
 - a) Menata fasilitas.
 - b) Garansi.
 - c) Nilai fungsi.
 - d) Peralatan penunjang.

Menurut Masrin dan Hasibuan dalam Fadillah dan Haryanti (2021:128), terdapat indikator untuk mengukur fasilitas terdiri dari pertimbangan/perencanaan spasial, perencanaan ruangan, perlengkapan/perabotan, tata cahaya dan warna, pesan-pesan yang disampaikan, unsur pendukung.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga dalam bauran pemasaran merupakan salah satu hal penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh perusahaan. Harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah digunakan untuk pertukaran/transaksi atau total uang yang mesti dibayar konsumen/pelanggan agar memiliki suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Darmis (2021:9) harga merupakan jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Abdurrahman (2015:109) secara sederhana, harga adalah sejumlah uang yang dijadikan alat transaksi agar dapat memiliki suatu produk. Harga bisa juga dikatakan sebagai penentuan nilai suatu produk di benak konsumen.

Menurut Putra (2017:94-95) harga adalah suatu nilai tukar dari produk (barang atau jasa) yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga bisa dikatakan menjadi salah satu penentu kesuksesan perusahaan karena harga menetapkan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari hasil terjualnya produk perusahaan.

Menurut Indrasari (2019:36) harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah, tetapi dalam keadaan-keadaan lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli.

Merujuk kepada pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang dapat berupa uang atau lainnya, dibebankan atas suatu barang/jasa dan digunakan sebagai alat transaksi, sehingga konsumen bisa memiliki maupun mendapatkan suatu produk (barang atau jasa).

b. Peranan Harga

Terdapat dua peranan harga yang sangat krusial, bermanfaat untuk menentukan keputusan (Kotler dan Armstrong dalam Indrasari, 2019:40):

- 1) Peranan alokasi, merupakan fungsi harga dalam membantu konsumen agar dapat menentukan cara mendapatkan manfaat maupun nilai yang paling tinggi berdasarkan kemampuan konsumen.
- 2) Peranan informasi, adalah harga berfungsi untuk memberikan informasi kepada konsumen terkait hal-hal yang berhubungan dengan produk seperti kualitas. Hal ini terutama berguna ketika konsumen merasa sulit dalam menilai suatu produk.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Putra (2017:96) pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- 1) Berorientasi pada laba. Suatu bisnis dilakukan agar dapat memperoleh laba. Oleh karena itu, perusahaan pastinya akan menetapkan harga yang mampu memberikan laba.
- 2) Berorientasi pada volume. Perusahaan akan menetapkan sebuah harga yang membawanya pada peningkatan volume penjualan, pangsa pasar, atau nilai penjualan tertentu.
- 3) Berorientasi pada citra. Sebuah penetapan harga bisa dibuat dengan tujuan membentuk citra perusahaan. Misalnya, perusahaan yang menetapkan harga mahal menunjukkan prestisius merek perusahaan. Perusahaan yang menetapkan harga rendah membuat perusahaan mungkin bisa menjaga nilai (harga terendah di pasar).
- 4) Berorientasi pada stabilitas harga. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Menurut Swastha dalam Indrasari (2019:41-42) tujuan dalam penetapan harga, antara lain:

- 1) Mendapatkan laba maksimum. Laba yang besar bisa diperoleh apabila daya beli konsumen juga besar.

Perusahaan bisa menetapkan harga yang tinggi pada konsumen yang memiliki kemampuan tinggi juga.

- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dibuat dengan tujuan investasi secara perlahan. Uang yang digunakan untuk mengembalikan modal/investasi awal hanya dapat diambil dari laba perusahaan. Laba tentunya hanya didapatkan jika harga jual lebih tinggi dari total biaya yang digunakan.
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan. Harga juga memiliki tujuan agar perusahaan dapat menahan maupun menekan persaingan. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu, persaingan hanya mungkin dilakukan dengan melalui kebijakan harga.
- 4) Mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekadar mempertahankan pangsa pasar. Perbaikan pangsa pasar kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

d. Metode Penetapan Harga

Kotler dalam Satriadi et al., (2021:118-121) menjelaskan enam langkah dalam menetapkan harga:

- 1) Memilih tujuan dalam penetapan harga. Pada awalnya perusahaan harus memposisikan tujuan pada pasar karena semakin jelas tujuan perusahaan maka semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Beberapa tujuan penetapan harga tersebut seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya.
- 2) Menentukan permintaan. Setiap harga mengarah kepada tingkat permintaan yang berbeda. Umumnya permintaan mempunyai hubungan terbalik dengan harga, apabila harga semakin tinggi maka semakin rendah permintaan.
- 3) Memperbaiki biaya. Dalam menetapkan harga dengan cerdas, perusahaan harus mengetahui bagaimana biaya bervariasi dengan berbagai tingkat produksi:
 - a) Produksi terakumulasi. Penurunan biaya rata-rata karena sudah banyaknya pengalaman produksi yang terakumulasi. Biasa disebut kurva pengalaman atau kurva pembelajaran.
 - b) Kalkulasi biaya target. Biaya berubah sesuai skala produksi. Biaya juga dapat berubah akibat usaha perancang, insinyur, agen, atau bagian produksi untuk mengurangi biaya melalui kalkulasi biaya target.

- 4) Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing. Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terkait penawaran yang ingin ditawarkan. Perusahaan harus menentukan apakah perusahaan dapat menawarkan lebih banyak, sama, atau kurang dari pesaing. Mengubah harga atau memperkenalkan harga baru dapat memicu reaksi dari pelanggan, pesaing, distributor, bahkan pemerintah.
- 5) Memilih metode penetapan harga. Terdapat enam metode dalam penetapan harga, yaitu:
 - a) Penetapan harga *markup*. Biasanya besar markup adalah keseluruhan biaya operasi dan keuntungan yang diinginkan. Dalam sistem ini perusahaan menetapkan harga jual dengan menambahkan harga beli dan persentase keuntungan.
 - b) Penetapan harga nilai anggapan. Dalam hal ini perusahaan menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proporsi nilai perusahaan dan pelanggan dapat menerima nilai menjadi nilai anggapan.
 - c) Penetapan harga nilai. Perusahaan memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi.
 - d) Penetapan harga *going rate*. Perusahaan mendasarkan sebagian harganya pada harga pesaing, mengenakan

harga yang sama, lebih mahal, atau lebih rendah dibandingkan harga pesaing.

e) Penetapan harga jenis lelang. Penetapan harga ini tumbuh semakin populer terutama dengan adanya pertumbuhan internet. Salah satu tujuan lelang adalah membuang persediaan berlebihan atau barang bekas.

6) Memilih Harga Akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal tambahan, di antaranya: dampak kegiatan pemasar lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagai keuntungan dan risiko, dampak bagi pihak lain.

e. Indikator-Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Marie et al., (2021:14-15) harga memiliki empat indikator, yaitu:

- 1) Harga terjangkau. Konsumen/pelanggan akan mendapatkan atau membeli sebuah produk apabila produk tersebut memiliki harga yang terjangkau baginya.
- 2) Kualitas produk sesuai harga. Konsumen/pelanggan membeli suatu produk apabila produk memiliki kualitas baik dan tinggi.
- 3) Harga sesuai manfaat. Dengan manfaat yang besar atas penggunaan produk, konsumen/pelanggan tidak akan kecewa apabila membeli produk sesuai dengan manfaatnya.

- 4) Harga sesuai dengan daya saing produk. Produk yang dijual oleh perusahaan akan bersaing dengan produk yang dijual oleh perusahaan pesaing lainnya.

Menurut Tjiptono dalam Haqi dan Rahmatika (2020:45) ada beberapa indikator dalam mengukur harga di antaranya adalah:

- 1) Jangkauan harga dengan daya beli konsumen, yaitu apabila harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen.
- 2) Daya saing harga dengan produk sejenis adalah ketika harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing di pasaran dengan produk sejenis.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen, barang yang dibeli tidak mudah rusak dan awet dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dalam Iqbal dan Nancy (2020:27) dimensi dan indikator harga meliputi:

- 1) Daftar harga, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan harga dari masing-masing barang/jasa, dengan indikator sebagai berikut:
 - a) Harga sesuai barang/jasa, di mana harga yang diberikan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

- b) Keterjangkauan harga, dalam hal ini perusahaan memberi harga yang terjangkau (murah) kepada pelanggan.
 - c) Daya saing harga, dalam hal ini harga yang ditentukan bersaing dengan harga dari perusahaan lain.
- 2) Potongan harga, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan potongan harga kepada pelanggan. Misalnya potongan harga pada hari tertentu atau *event* yang dibuat oleh perusahaan, dengan indikator sebagai berikut:
 - a) Potongan harga di hari tertentu, misalnya mendapat potongan harga pada hari besar seperti hari raya, ulang tahun perusahaan, pergantian tahun, dan sebagainya.
 - b) Potongan lewat aplikasi, yaitu ketika berbelanja lewat aplikasi atau *online shop* pelanggan akan mendapatkan potongan harga maupun gratis ongkos kirim.

3. Kualitas Produk

a. Produk

Secara umum produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang memiliki wujud maupun yang tidak berwujud.

Menurut Tjiptono (2015:231) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan.

Menurut Assauri (2017:200) produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan/pikiran.

Menurut Musfar (2020:12) produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini dapat berwujud atau tidak berwujud karena bisa dalam bentuk jasa ataupun barang.

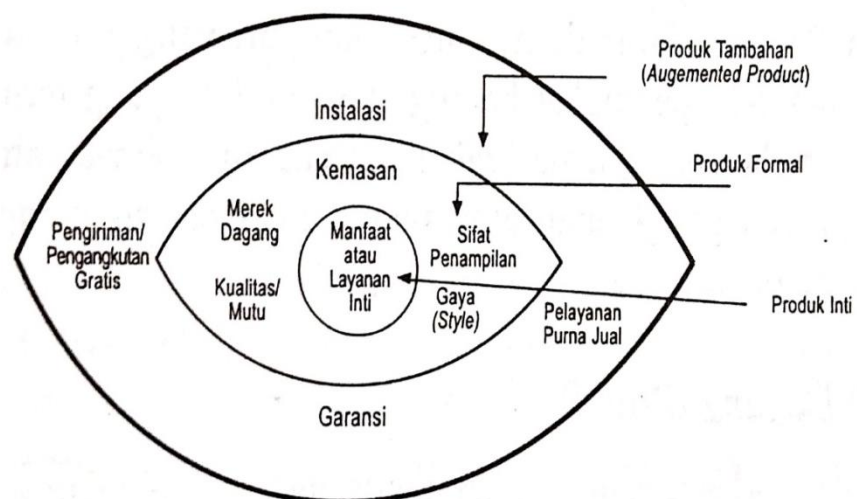
Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan jika produk merupakan segala sesuatu baik berwujud ataupun tidak berwujud yang dibuat, diproduksi, ditawarkan, dipasarkan, maupun dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada hakikatnya, konsumen atau pelanggan membeli suatu produk bukan hanya sekadar ingin memiliki produk tersebut, melainkan karena barang atau jasa itu diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Assauri, 2017:202).

Menurut Assauri (2017:202-203). Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

- 1) Produk inti, merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- 2) Produk formal, merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek, dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- 3) Produk tambahan, merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan/instalasi, pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Hubungan ketiga tingkatan produk tersebut dapat digambarkan seperti di bawah ini.



Sumber: Assauri (2017:203)

Gambar 6
Tiga Tingkatan Produk

b. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Menurut Tjiptono (2015:234) berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

- 1) Barang, merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahan, terdapat dua macam barang:

- a) Barang Tidak Tahan Lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Misalnya: sabun, minuman, makanan, kapur tulis, gula, garam, dan lain-lain.

- b) Barang Tahan Lama

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dengan banyak pemakaian. Umur ekonomis untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih. Misalnya: televisi, mobil, lemari es, komputer, dan lain-lain.

- 2) Jasa, merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa bercirikan tidak memiliki wujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah, dan mudah lenyap. Misalnya: bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan.

Selain berdasarkan wujudnya dan daya tahan, produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan pada kriteria ini, produk dibedakan menjadi produk konsumen akhir dan produk bisnis (Tjiptono, 2015:235-240).

- 1) Produk konsumen, adalah produk yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya produk konsumen diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu *convenience products*, *shopping products*, *speciality products*, dan *unsought products*.

- a) Convenience Products

Convenience products merupakan barang atau jasa yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha minimum dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya yaitu rokok, sabun, pasta gigi, baterai, maupun fotokopi.

Convenience products sendiri terbagi menjadi tiga jenis, yakni *staples*, *impulse product*, dan *emergency product*.

- (1) Staples, adalah produk yang dibeli konsumen secara regular atau rutin. Misalnya: sabun mandi, pasta gigi, beras, telur, mi instan, maupun bensin.
- (2) Impulse product, adalah produk yang dibeli oleh konsumen tanpa direncanakan dahulu maupun sebuah usaha mencarinya. Impulse products biasa dipajang di dekat konter pembayaran pasar swalayan. Contohnya: permen, cokelat.
- (3) Emergency product, adalah produk yang dibeli bila kebutuhan spesifik dirasa sangat mendesak atau tak terduga. Misalnya: payung dan jas hujan di masa hujan, obat, jasa tambal ban.

b) Shopping Products

Shopping Products merupakan produk yang dalam proses pembeliannya dibanding-bandingkan oleh konsumen di antara berbagai produk yang tersedia. Kriteria perbandingan dapat berupa harga, kualitas, warna, dan model. Misalnya: alat-alat rumah tangga, pakaian, ataupun mebel.

Shopping products terdiri atas dua jenis, yaitu *homogeneous shopping products* dan *heterogeneous shopping products*.

- (1) Homogeneous shopping products merupakan shopping products yang oleh konsumen dipersepsikan sama dalam hal kualitas, tetapi berbeda signifikan dalam hal harga. Misalnya: televisi, mesin cuci, kulkas, dan komputer.
- (2) Heterogeneous shopping products merupakan shopping products yang aspek karakteristik atau fiturnya dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harga. Misalnya: mebel, pakaian, paket liburan.

c) Speciality Products

Speciality products adalah produk yang memiliki suatu karakter ataupun merek unik bagi sekelompok konsumen tertentu, sehingga konsumen rela untuk melakukan usaha-usaha tertentu agar dapat membelinya. Umumnya jenis speciality products merupakan produk-produk mewah dengan merek serta model spesifik, seperti tas Hermes maupun arloji Rolex, sedangkan contoh jasanya dapat berupa operasi plastik.

d) Unsought Products

Unsought products merupakan produk yang jarang konsumen ketahui meskipun telah diketahui, biasanya belum terpikirkan untuk dibeli. Ada dua jenis unsought products, yaitu *regularly unsought products* dan *new unsought products*.

- (1) Regularly unsought products, adalah produk yang sebenarnya sudah ada dan diketahui oleh konsumen. Akan tetapi, konsumen belum memikirkan untuk membelinya. Misal: batu nisan, jasa kremasi, tanah kuburan, panti jompo.
 - (2) New unsought products, adalah produk yang sungguhan baru dan konsumen sama sekali belum mengetahuinya. Jenis produk ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan suatu produk, sehingga banyak konsumen yang belum mengetahuinya.
- 2) Produk Bisnis, yaitu barang atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen bisnis (organisasi atau industri) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu untuk diubah, diproduksi menjadi produk baru lalu setelahnya dijual lagi oleh produsen atau untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan perubahan fisik (proses produksi).

Secara garis besar terdapat enam macam produk bisnis, antara lain:

a) *Installations*

Speciality products dalam konteks produk bisnis disebut installations. Tipe ini mencakup investasi modal untuk pabrik baru, mesin berat, dan sistem telekomunikasi. Oleh karena pembelian installations membutuhkan dana besar dan pemakaiannya pun biasanya dalam jangka waktu panjang, maka proses pembeliannya melibatkan banyak pembuat keputusan. Keahlian teknis dan *customization* merupakan aspek krusial dalam pembelian installations.

b) *Accessory Equipment*

Termasuk dalam kategori ini adalah produk yang memfasilitasi produksi atau operasi, tetapi tidak masuk ke produk akhir. Misal: komputer, alat cetak, ponsel. Dibanding installations, harga accessory equipment lebih murah dan usia pemakaian lebih singkat. Kualitas dan layanan memainkan peran penting. Akan tetapi, harga berpotensi menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian tipe produk ini.

c) *Component Parts and Process Materials*

Component parts and process materials merupakan item produk yang menjadi bagian dari produk akhir, baik yang tak mengalami perubahan bentuk dan sifat, maupun yang melebur dalam produk jadi. Biasanya proses material masih perlu diolah lagi, misalnya benang ditenun menjadi kain. Sementara itu, component parts seluruhnya masuk ke produk jadi tanpa mengalami perubahan bentuk dan sifat, misalnya ban dipasang seperti pada mobil atau motor.

d) *Raw Materials*

Raw materials terdiri atas produk pertanian, misalnya: beras, buah-buahan, sayur-sayuran, kapas, dan seterusnya. Produk kekayaan alam, contohnya: minyak bumi, batu bara, tembaga, biji besi, rotan, dan kayu. Raw materials seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke produk jadi.

e) *MRO (Maintenance, Repair, Operating) Supplies*

MRO supplies merupakan tipe convenience products bagi konsumen bisnis. Supplies mencerminkan pengeluaran rutin yang digunakan dalam operasi perusahaan sehari-hari. Tipe produk ini tidak menjadi bagian dari produk akhir. MRO terdiri

atas tiga macam, antara lain: maintenance (sapu, lampu), repair (mur, baut yang digunakan untuk memperbaiki peralatan), operating supplies (kertas, tinta cetak, baterai, dan alat tulis).

f) *Business Service*

Kategori produk ini mencakup produk tak berwujud yang dibeli perusahaan untuk memfasilitasi proses produksi dan operasi. Beberapa contohnya, antara lain: jasa finansial, jasa rental peralatan dan kendaraan, asuransi, jasa keamanan, jasa akuntansi, jasa perpajakan, maupun konsultasi manajemen.

c. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi suatu hal yang sekiranya harus mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan langsung dengan kepuasan konsumen/pelanggan yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan. Jika kualitas produk terabaikan, akibatnya pelanggan dapat meninggalkan produk tersebut.

Menurut Effendi (2021:53) kualitas produk adalah serangkaian kegiatan yang diperkirakan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen pada tingkat ekonomis tertentu untuk memberikan serta memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Daga (2017:37) kualitas produk adalah kecakapan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, meliputi: daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan, serta atribut penting lainnya.

Menurut Harjadi dan Arraniri (2021:35) kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur, dan karakteristik produk yang tergantung kepada kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan.

Menurut Moko et al., (2021:122) kualitas produk merupakan gabungan fitur yang memiliki kapasitas untuk memenuhi keinginan konsumen dan memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan fungsi produk tersebut dan bebas dari segala kekurangan atau cacat.

Menurut Tjiptono dalam Dewi dan Giantari, (2023:20) kualitas produk merupakan performa sebagai gambaran langsung dari suatu produk, yang meliputi: keandalan, mudah untuk digunakan, estetika, dan sebagainya.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan jika kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan serta memberikan kepuasan kepada konsumen/pelanggan.

d. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Tjiptono dalam Irfanudin (2019:6-7) memaparkan bahwa kualitas produk memiliki indikator-indikator yang meliputi:

- 1) Kinerja, merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- 2) Keistimewaan tambahan dari suatu produk, merupakan suatu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan, merupakan suatu kemungkinan kecil produk akan mengalami kegagalan fungsional.
- 4) Kesesuaian produk dengan spesifikasi, merupakan sejauh mana suatu produk dalam karakteristik desain dan operasi dapat memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan, daya tahan biasanya berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus dipakai.
- 6) Estetika, merupakan daya tarik dari suatu produk yang berdasarkan panca indra. Misalnya dengan bentuk pengemasan produk yang menarik, model, dan desain yang artistik.
- 7) Kesan kualitas, merupakan pandangan atau suatu pendapat pelanggan terhadap kualitas produk.

Menurut Kotler dalam Limbongan dan Panggeso (2022:41-42) dalam menentukan dimensi kualitas barang dapat melalui tujuh dimensi, yaitu:

- 1) Bentuk, berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika membeli suatu produk.
- 2) Keistimewaan, dapat berupa karakteristik yang melengkapi fungsi dasar suatu produk. Perusahaan bisa mengidentifikasi dan memilih keistimewaan baru yang tepat dengan terlebih dahulu menghubungi para pembeli atau pelanggan dan mengajukan pertanyaan.
- 3) Keandalan, merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tak gagal maupun rusak saat digunakan pada periode tertentu. Biasanya pelanggan bersedia membayar lebih agar mendapatkan suatu produk yang dapat diandalkan.
- 4) Mutu kinerja, mengacu pada level di mana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja, yaitu rendah, rata-rata, tinggi, serta super.
- 5) Daya tahan, merupakan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal maupun berat. Daya tahan dapat menjadi atribut yang berharga karena memiliki keunggulan tinggi yaitu tahan lama.

- 6) Pelayanan, yaitu suatu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi ketika memberikan pelayanan untuk suatu produk.
- 7) Keindahan/gaya, adalah karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau refleksi serta referensi individual.

Menurut Garvin dalam Marie et al., (2021:14) kualitas produk memiliki delapan dimensi, yaitu:

- 1) Kinerja, ialah aspek fungsional yang dimiliki suatu produk.
- 2) Fitur, yaitu produk memiliki pelengkap atau karakteristik pendukung.
- 3) Keandalan, adalah kerjasama sebuah produk untuk memuaskan konsumen pada kondisi dan waktu tertentu.
- 4) Ketahanan, yaitu daya tahan produk yang digunakan.
- 5) Kesan, adalah pendapat konsumen pada saat mengonsumsi sebuah produk.
- 6) Estetika, yaitu berhubungan dengan bentuk, suara, bau, maupun rasa suatu produk.
- 7) Kesesuaian, adalah operasi dan karakteristik desain sesuai dengan standar.
- 8) Kemampuan, yaitu produk mampu untuk memperbaiki kualitasnya.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan tentu memiliki keinginan untuk memuaskan kebutuhan pelanggannya. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan maka dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Selain itu, tercapai atau tidaknya kepuasan pelanggan menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan yang puas terhadap produk cenderung akan membeli ulang produk dan menggunakan produk perusahaan kembali ketika ia merasa butuh.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:210) kepuasan pelanggan merupakan pengukuran sejauh mana pengguna produk perusahaan sangat senang dengan produk-produk yang diterima. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan terhadap persepsi pelanggan (dirasakan atau diterima).

Menurut Puspaningrum (2017:41) kepuasan pelanggan ialah perbedaan atau kesenjangan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan kinerja/hasil yang dirasakan setelah pembelian.

Menurut Irawan dalam Sihombing (2022:58) kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian pelanggan bahwa produk atau pelayanan perusahaan telah memberikan tingkat kenikmatan, di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi pelanggan atas produk yang dikonsumsi. Apabila kinerja lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan yang diharapkan, pelanggan merasa puas dan apabila kinerja lebih dari yang diharapkan, pelanggan merasa sangat puas.

b. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan dalam Kurniawan (2022:33-34) terdapat lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi menunjukkan apabila produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan. Pelanggan dapat merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Faktor emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan jika orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

- 4) Harga. Produk yang mempunyai kualitas sama, tetapi menetapkan harga yang lebih murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu cenderung merasa lebih puas.

Menurut Kotler dan Keller dalam Adhari (2020:44-45) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

- 1) Kualitas produk. Hasil evaluasi pelanggan yang menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas membuat pelanggan merasa puas.
- 2) Harga. Produk yang kualitasnya setara, tetapi menawarkan harga yang jauh lebih murah akan memberi nilai tambahan tinggi kepada pelanggan.
- 3) Kualitas pelayanan. Jika pelayanan yang pelanggan dapatkan baik atau sesuai dengan harapannya, maka pelanggan dapat merasa puas.
- 4) Faktor emosional. Menggunakan produk atau merek tertentu dapat membuat pelanggan merasa bangga dan memperoleh rasa yakin jika orang lain akan kagum kepadanya.

- 5) Biaya dan kemudahan. Tidak adanya biaya tambahan yang harus dikeluarkan oleh pelanggan dapat membuat pelanggan merasa puas. Selain itu, pelanggan yang merasa dimudahkan dalam mendapatkan produk perusahaan pun akan merasa puas.

Menurut Lupiyoadi dalam Candrianto (2021:49-50) ada lima faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

- 1) Kualitas produk, yaitu apabila produk yang digunakan pelanggan berkualitas dan menunjukkan hasil yang baik, maka pelanggan akan puas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu bila pelanggan memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai seperti yang mereka harapkan, maka pelanggan akan puas.
- 3) Emosi, yaitu perasaan bangga seorang pelanggan dalam mendapat keyakinan jika orang lain akan kagum terhadapnya bila memakai produk atau merek tertentu. Dalam hal ini kepuasan tidak diperoleh karena kualitas, tetapi status sosial atau harga diri yang membuat pelanggan merasa puas kepada merek tertentu.
- 4) Harga, yaitu produk yang memiliki kualitas sama, tetapi menawarkan harga yang jauh lebih murah akan memberikan nilai plus lebih kepada pelanggan.

- 5) Biaya, yaitu kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh ada atau tidaknya suatu biaya tambahan untuk mendapatkan produk perusahaan. Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan cenderung merasa puas.

c. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan

Dalam mengukur kepuasan pelanggan, Kotler dalam Rahayu (2019:50-51) menyarankan cara-cara sebagai berikut:

- 1) Sistem keluhan dan saran, yaitu baik dengan menyediakan formulir, kotak saran, kartu komentar maupun dengan mempekerjakan karyawan khusus untuk menangani keluhan serta keinginan konsumen.
- 2) Survei kepuasan pelanggan, yaitu mengirim daftar pernyataan atau menelepon pelanggan terakhir sebagai sampel acak dan menanyakan kepuasan mereka terhadap bermacam-macam hal terkait perusahaan.
- 3) Belanja siluman, yaitu perusahaan mengutus atau membayar orang untuk berpura-pura sebagai pembeli dan menyampaikan hal-hal yang mereka temukan perihal kekuatan maupun kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing.
- 4) Analisis kehilangan pelanggan, yaitu perusahaan mengkontak kembali pelanggan yang telah berhenti melakukan pembelian untuk mempelajari alasannya.

d. Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan dalam Sholihah et al., (2022:126) adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Perasaan puas, dalam arti puas akan produk dan pelayanannya, yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
- 2) Terpenuhinya harapan pelanggan, yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk beserta pelayanannya pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.
- 3) Selalu membeli produk, yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
- 4) Akan merekomendasikan kepada orang lain, yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam Iqbal dan Nancy (2020:25-26) ada tiga indikator utama dalam pengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

1) Konfirmasi Harapan

- a) Keinginan pelanggan, yaitu suatu kondisi di mana perusahaan bisa mewujudkan keinginan pelanggan. Hal itu dapat menjadi sesuatu yang positif bagi perusahaan, sehingga perusahaan bisa menjaga kelangsungan hidupnya.
- b) Kinerja, yaitu tingkat keberhasilan seseorang dalam menjalankan suatu tugas.

2) Minat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan dapat diukur secara perilaku dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja dan kembali menggunakan produk perusahaan. Pemakaian ulang merupakan pemakaian berulang kali yang dilakukan konsumen/pelanggan.

3) Ketersediaan untuk Merekomendasi

- a) Menyarankan orang lain, di mana pelanggan yang sudah menggunakan produk menyarankan kepada mereka yang belum memakai produk perusahaan untuk melakukan pembelian dan mencobanya.

- b) Media sosial, pelanggan membagikan pengalaman ketika menggunakan produk atau jasa tersebut ke akun media sosialnya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Darmawan (2019:79) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

- 1) Pelanggan bersedia tetap bertahan untuk jangka waktu yang lebih lama.
- 2) Pelanggan bersedia membeli kembali saat perusahaan memberikan penawaran produk terbarunya dan produk yang telah diperbaiki.
- 3) Pelanggan suka menjelaskan hal-hal baik kepada orang lain yang berhubungan dengan perusahaan dan produknya.
- 4) Pelanggan tidak menanggapi merek pesaing dan pelanggan tidak begitu kritis terhadap harga.
- 5) Pelanggan merekomendasikan ide produk kepada perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang tercantum pada tabel akan menjadi acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian dan dapat digunakan sebagai data pendukung.

Tabel 7
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada XL Center PT XL Axiata Tbk) Jurnal Semarak Vol. 2 No.1, Feb 2019 Hal 1- 20 p-ISSN 2615-6849 e-ISSN 2622-3686 DOI: http://dx.doi.org/10.32493/smk.v2i1.2662	Ahmad Maulana Irfanudin	Kualitas Produk: 1. Kinerja 2. Keistimewaan tambahan dari suatu produk 3. Keandalan 4. Kesesuaian produk dengan spesifikasi 5. Daya tahan 6. Estetika 7. Kesan kualitas Harga: 1. Modal yang terjangkau. 2. Modal dan kualitas produk yang sesuai 3. Persaingan dari harga barang 4. Modal dan manfaat yang sesuai Kualitas Layanan: 1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Empathy</i> 5. <i>Tangibles</i> Kepuasan Pelanggan: 1. <i>Repeat purchase</i> 2. <i>Referrals</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa: 1. Variabel kualitas produk, harga, dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4. Variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

No	Judul	Peneliti	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			3. <i>Perceived value</i> 4. <i>Customer expectations</i> 5. <i>Customer complaints</i>		
2	Kualitas Produk, Kesadaran Merek, dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8 No. 2, Sep 2019 Hal 75-88 p-ISSN: 2252-3294 e-ISSN: 2548-4923 DOI: https://doi.org/10.14710/jab.v8i2.25267	Didit Darmawan	Kualitas Produk: 1. <i>Performance</i> 2. <i>Fiture</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Conformance</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Service ability</i> 7. <i>Aesthetic</i> 8. <i>Fit and finish</i> Kesadaran Merek: 1. Keahlian mengenai merek 2. Keahlian untuk mengenali bentuk merek yang beragam 3. Ciri khusus merek Harga: 1. Harga yang dapat dijangkau 2. Ada kecocokan antara harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kecocokan harga dengan manfaat yang diperoleh	Analisis Regresi Linear Berganda	Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa: 1. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Dewi Kahyangan. 2. Kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Dewi Kahyangan. 3. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Dewi Kahyangan. 4. Kualitas produk, kesadaran merek dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Dewi Kahyangan.

No	Judul	Peneliti	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			Kepuasan Pelanggan: 1. Bersedia tetap bertahan untuk jangka waktu yang lebih lama 2. Bersedia membeli kembali 3. Menjelaskan hal-hal baik kepada orang-orang 4. Tidak menanggapi merek pesaing dan tidak responsif terhadap harga 5. Merekomendasikan ide produk		
3	Pengaruh Kualitas Jasa, Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT JNE (Studi Kasus pada PT JNE Tomang 9 Jakarta Barat) Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia Vol. 5 No. 1, Agustus 2020 Hal 23-32 ISSN 2528-7044 DOI: https://doi.org/10.54964/manajemen/v5i1.147	Anggi M Iqbal ¹ Lucy Nancy ²	Kualitas Jasa: 1. Bukti Fisik 2. Keandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati Harga: 1. Daftar Harga 2. Potongan Harga Fasilitas: 1. Perencanaan spasial 2. Perencanaan ruangan 3. Perlengkapan 4. Tata cahaya	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dari penelitian ini adalah: 1. Variabel kualitas jasa, harga, dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT JNE Tomang 9. 2. Variabel kualitas jasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT JNE Tomang 9. 3. Variabel harga secara

No	Judul	Peneliti	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			Kepuasan Pelanggan: 1. Konfirmasi harapan 2. Minat beli ulang 3. Kesiediaan untuk merekomendasi		parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT JNE Tomang 9. 4. Variabel Fasilitas secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT JNE Tomang 9.
4	The Effect of Product Quality, Service Quality, and Price on Customer Satisfaction at Loki Store KnE Social Sciences Vol. 5 No. 5, March 2021 Page 116-128 ISSN: 2516-668X DOI: https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8803	Abdul Gani ¹ Augustinus Nicolaas Hillebrandes Oroh ²	Product Quality: 1. Performance 2. Reliability 3. Durability 4. Attractiveness Service Quality: 1. Tangibility 2. Responsiveness 3. Emphaty 4. Assurance 5. Reliability Price: 1. Affordable price 2. Price competitiveness 3. Match price with product quality 4. Price compatibility with product benefits Customer Satisfaction:	Multiple Linear Regression Analysis	Based on the results of the data analysis, it can be concluded that: 1. Product quality has a significant positive effect on customer satisfaction at the Loki Store. 2. Service quality has a significant positive effect on customer satisfaction at the Loki Store. 3. Peice has a significant positive effect on customer satisfaction at the Loki Store.

No	Judul	Peneliti	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			1. Fulfilment of expectations 2. Customer trust 3. Feelings based on experience		
5	Influence of Product Quality, Price, and Quality of Service to Customer Satisfaction (Study on Resto Solaria Mall Lippo Cikarang) The Management Journal of BINANIAGA Vol. 06 No.01, June 2021 Hal 95-102 p-ISSN 2527-4317 e-ISSN 2580-149x DOI: https://doi.org/10.33062/mjb.v6i1.443	Erdi Erdi ¹ Dadang Heri Kusumah ² Sumardjono, Sumardjono ³ Dimas Ari Darmantyo ⁴	Product Quality: 1. Performance 2. Features 3. Reliability 4. Literature 5. Aesthetics 6. Perceived quality Price: 1. Affordability of prices 2. Price conformity with product quality 3. Price competitiveness 4. Suitability of prices with benefits Quality of Service: 1. Direct evidence 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Warranties 5. Empathy Consumer Satisfaction: 1. Overall Customer Satisfaction 2. Confirmation of Expectation	Multiple Linear Regression Analysis	1. There is a positive and significant effect of product quality on consumer satisfaction at Resto Solaria Mall Lippo Cikarang. 2. The price of BeIDReciably positife and significant on consumer satisfaction at Resto Solaria Mall Lippo Cikarang. 3. The quality of service of Resto Solaria Mall Lippo Cikarang BeIDReciably positive and significant to customer satisfaction. 4. The variables of product quality, price, amd service quality BeIDReciably significantly on consumer satisfaction at Resto Solaria Mall Lippo Cikarang.

No	Judul	Peneliti	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			3. Repurchase of Intent 4. Willingness of Recommended		
6	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur Jurnal Manajemen Diversifikasi Vol. 2 No. 1, Maret 2022 Hal 87-103 p-ISSN 2774-5295 e-ISSN 2774-5309 DOI: https://doi.org/10.24127/diversifikasi/v2i1.1033	Widyawati ¹ Ratmono ²	Harga: 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas promosi 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk Kualitas Pelayanan: 1. Tampilan fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Kepedulian Fasilitas: 1. Perencanaan parsial 2. Perencanaan ruang 3. Perlengkapan atau perabotan 4. Tata cahaya 5. Warna 6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis Promosi: 1. Periklanan 2. Promosi	Analisis Regresi Linear Berganda	Dari hasil penelitian, maka disimpulkan: 1. Variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur. 2. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur. 3. Variabel fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur. 4. Variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Taqwa Mulya Batanghari

No	Judul	Peneliti	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			penjualan 3. Penjualan personal 4. Publisitas Kepuasan Pelanggan: 1. <i>Re-Purchase</i> 2. Menciptakan <i>Work-of-Mouth</i> 3. Menciptakan citra merek 4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama		Kabupaten Lampung Timur. 5. Terdapat pengaruh signifikan harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur.
7	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Ichiban Sushi di Palembang Trade Center Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen Vol. 3 No. 2, April 2022 Hal 128-141 p-ISSN 2714-8475 e-ISSN 2797-2933 DOI: https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2315	Cindy Elvina¹ Retno Budi Lestari²	Kualitas Pelayanan: 1. Berwujud 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan dan kepastian 5. Empati Nilai Pelanggan: 1. <i>Emotional value</i> 2. <i>Social value</i> 3. <i>Price/ value of money</i> 4. <i>Quality/ performance value</i> Kualitas Produk: 1. Kinerja	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut: 1. Variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ichiban Sushi di Palembang Trade Center. 2. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh

No	Judul	Peneliti	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			2. Keistimewaan tambahan 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya tahan 6. Estetika Harga: 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan Kepuasan Pelanggan: 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasi		positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ichiban Sushi di Palembang Trade Center. 3. Variabel nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ichiban Sushi di Palembang Trade Center. 4. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ichiban Sushi di Palembang Trade Center. 5. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ichiban Sushi di Palembang Trade Center.
8	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Tempe	Malikatus Sholihah ¹ Tri Bodroastuti ² Lita Apriani Rustian ³	Harga: 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1. Variabel harga

No	Judul	Peneliti	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Jurnal Ilmiah Aset Vol. 24 No. 2, Sep 2022 Hal 121-131 p-ISSN 1693-928X e-ISSN 2685-9629 DOI: https://doi.org/10.37470/1.24.2.206		3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 5. Harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan Kualitas Produk: 1. Kinerja 2. Keandalan 3. Keistimewaan Tambahan 4. Daya Tahan 5. Kesesuaian dengan spesifikasi 6. Desain Kepuasan Pelanggan: 1. Perasaan puas 2. Terpenuhinya harapan pelanggan 3. Selalu membeli produk. 4. Akan merekomendasi kepada orang lain		berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Tempe. 2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Tempe.
9	Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Nabila Tour & Trans	Laila Rahmawati	Harga: 1. Harga sesuai kualitas produk 2. Perbandingan harga 3. Harga terjangkau oleh konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian terhadap kepuasan pelanggan di Nabila Tour & Trans dapat disimpulkan: 1. Harga berpengaruh positif dan signifikan

No	Judul	Peneliti	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN) Vol. 1 No. 4, Des 2022 Hal 210-217 p-ISSN 2963-8712 e-ISSN 2963-766X DOI: https://doi.org/10.55606/jupiman.v1i4.729		4. Harga sesuai dengan harapan konsumen Fasilitas: 1. Tata spasial 2. Tata ruang 3. Perlengkapan/perabotan 4. Tata cahaya dan warna 5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis 6. Unsur pendukung Kualitas Pelayanan: 1. Berwujud 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan dan kepastian 5. Empati Kepuasan Pelanggan: 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Ketersediaan merekomendasi		terhadap kepuasan pelanggan di Nabila Tour & Trans. 2. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Nabila Tour & Trans. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Nabila Tour & Trans.
10	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan MJ Enamel	Woro Utari¹ M. Luthfi Alif Utama² Asep Heryyanto³ Rudiatno⁴	Harga: 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga	Analisis Regresi Linear Berganda	Dari hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1. Variabel harga, kualitas produk,

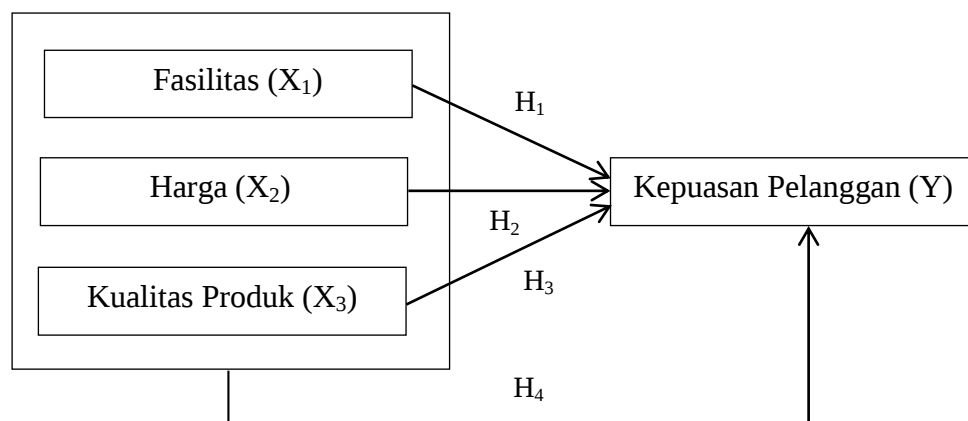
No	Judul	Peneliti	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	JEMASI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi Vol. 18, No. 2, Des 2022 Hal 173-187 ISSN 1858-2702 e-ISSN 2684-8732 DOI: https://doi.org/10.35449/jemasi/v18i2.545		4. Kesesuaian harga dan manfaat Kualitas Produk: 1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya tahan 6. <i>Serviceability</i> 7. Estetika 8. Persepsi terhadap kualitas Kualitas Pelayanan: 1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Jaminan 4. Empati 5. Daya tanggap Kepuasan Pelanggan: 1. Rasa senang berdasarkan pengalaman 2. Pemenuhan harapan 3. Kepercayaan pelanggan 4. Persepsi kinerja		kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan memiliki kriteria yang baik indeks penilaian responden. 2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan MJ Enamel. 3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan MJ Enamel. 4. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan MJ Enamel. 5. Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan MJ Enamel.
11	Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Praja, Bintaro Tangerang Selatan	Andhalia Liza Marie ¹ Tri Djoko Sulisty ² Heny	Kualitas Produk: 1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan 4. Ketahanan	Analisis Regresi Linear Berganda	Kesimpulan dari penelitian ini, antara lain: 1. Kualitas produk berpengaruh

No	Judul	Peneliti	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis) Vol. 6 No. 2, Des 2022 Hal 13-17 ISSN 2599-283X DOI: https://doi.org/mebis.v6i2.230	Ratnaningtyas ³ Mila Monita ⁴	5. Kesan 6. Estetika 7. Kesesuaian 8. Kemampuan Harga: 1. Harga terjangkau 2. Kualitas produk sesuai harga 3. Harga sesuai manfaat 4. Harga sesuai dengan daya saing produk Kepuasan Pelanggan: 1. Harapan yang sesuai antara kinerja produk dengan manfaat yang diterima 2. Keputusan untuk berkunjung kembali 3. Rekomendasi		signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Praja, Bintaro Tangerang Selatan. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Praja, Bintaro Tangerang Selatan.
12	The effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Consumer Satisfaction in Implora Products IJML (International Journal Multidisciplinary Science) Vol. 2 No. 1, Feb 2023 Page 28-37	Suwardi ¹ Alawiyah Prawita Salsabila ²	Brand Image: 1. Product attributes 2. Consumer benefits 3. Brand personality Product Quality: 1. Performance 2. Features 3. Reliability 4. Conformance to specifications	Multiple Linear Regression Analysis	Based on the hypothesis analysis results and discussion of data through research calculations, it can be concluded as follows: 1. Brand image has no significant effect on customer satisfaction of Implora Products. 2. Product quality has significant effect on

No	Judul	Peneliti	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	p-ISSN 2963-8119 e-ISSN 2963-7821 DOI: https://doi.org/10.56127/ijml.v2i1.549		5. Durability 6. Serviceability 7. Asthethic 8. Perceived quality Price: 1. Price affordability 2. Comformity of price with product quality 3. Price competitiveness 4. Price compatibility with benefits Costumer Satisfaction: 1. Fulfillment of consumer expectation 2. Attitude to desire to use product 3. Recommending to othe parties 4. Service quality 5. Loyal		customer satisfaction of Implora Products. 3. Price has significant effect on customer satisfaction of Implora Products.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kerangka pemikiran menjelaskan hubungan antara variabel fasilitas (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berikut kerangka pemikiran yang dipakai oleh peneliti yaitu:



Gambar 7
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

H_1 : Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

H_2 : Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

H_3 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

H_4 : Pengaruh Fasilitas, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari suatu permasalahan yang bersifat dugaan pada penelitian yang dilakukan di lapangan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Zein (2021:17) fasilitas ialah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu produk ditawarkan kepada pelanggan. Fasilitas juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan pelanggan dalam memperoleh kepuasan. Fasilitas yang lengkap dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan menjadi salah satu *competitive advantage* perusahaan. Fasilitas bisa berupa apa saja, di antaranya: toilet, mushola, lahan parkir, tempat duduk, *air conditioner*, lift, dan lain-lain. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2022) menyimpulkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan Widyawati dan Ratmono (2022) juga menyimpulkan jika fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₁ Terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Depo Bangunan Cabang Bogor.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Amstrong dalam Darmis (2021:9) harga merupakan jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Oleh karena itu, penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran (Indrasari, 2019:36). Pada kepuasan pelanggan, harga dijadikan sebagai salah satu faktor, sebab perusahaan dengan penetapan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Irfanudin (2019) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu Sholihah et al., (2022) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₂ Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Depo Bangunan Cabang Bogor.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Dewi dan Giantari, (2023:20) kualitas produk merupakan performa sebagai gambaran langsung dari suatu

produk, yang meliputi: keandalan, mudah untuk digunakan, estetika, dan sebagainya. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian atau pemakaian terhadap produk perusahaan. Apabila kualitas produk baik, maka kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap suatu produk akan terpenuhi dan pelanggan merasa puas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2019) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian Elvina dan Lestari (2022) juga menyimpulkan jika kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₃ Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Depo Bangunan Cabang Bogor.

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

Fasilitas sengaja disediakan oleh perusahaan untuk bisa dimanfaatkan pelanggan supaya memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas juga menjadi sesuatu hal yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan, dan kenyamanan pelanggan. Selain fasilitas, harga juga menjadi suatu hal yang sering dipertimbangkan oleh pelanggan. Maksudnya, jika harga yang

ditetapkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut. Kualitas produk juga menjadi salah satu variabel yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kualitas produk yang baik, maka kebutuhan dan keinginan pelanggan akan terpenuhi dan pelanggan merasa puas. Berdasarkan tiga uraian variabel bebas terhadap variabel terikat di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₄ Terdapat pengaruh fasilitas, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Depo Bangunan Cabang Bogor.