

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Teoritis

2.1.1. Fasilitas Pelayanan

2.1.1.1 Definisi Fasilitas Pelayanan

Kualitas dari pelayanan semakin diakui sebagai aspek penting dari sebuah bisnis terutama dalam bisnis online, karena perbandingan dari fitur secara teknis lebih mudah dan sangat hemat biaya. Selain dari itu fasilitas pelayanan ini bisa diakses dimanapun dan kapanpun konsumen membutuhkannya.

(Buchori, 2015) menjelaskan fasilitas pelayanan adalah suatu hal yang berhubungan dengan lingkungan masyarakat yang dapat mempengaruhi suatu masyarakat dalam menjalankan aktivitas yang dijalankannya, maupun itu berupa suatu benda atau bentuk yang berhubungan dengan manusia. (Yamit, 2013:74) mengatakan pelaku usaha tak cuma mencukupi keperluan konsumen, tetapi juga melaksanakan pengembangan secara kontinu pada produk serta layanan guna menaikkan kepuasan konsumen.

(Baiti, Saroh, & Hardati, 2020) menjelaskan bahwa tata letak fasilitas pelayanan dan desain sangat erat hubungannya untuk penciptaan persepsi konsumen. Banyak tipe jasa pandangan yang terciptanya dari kontak antara konsumen dan fasilitas yang berpengaruh pada kualitas jasa dimata konsumen.

(Moha & Loindong, 2016) menjelaskan fasilitas pelayanan adalah suatu bentuk fisik yang ada saat sebuah jasa akan ditawarkan pada konsumen. Fasilitas ini mampu berwujud macam sesuatu yang mudah dalam memperoleh kepuasan

konsumen. Maka dapat disimpulkan jika fasilitas pelayanan merupakan suatu media elektronik yang digunakan untuk berkomunikasi serta mencari informasi tentang produk ataupun jasa yang diperjual belikan. Fasilitas pelayanan yang baik membuat puas para konsumen dan juga sebaliknya, para konsumen akan selalu berfikir positif terhadap jasa yang diberikan tersebut.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Fasilitas Pelayanan

Sesuai definisi fasilitas diatas, perihal itu hendak amat bergantung terhadap beragam pertimbangan. Berikut merupakan faktor yang mempengaruhi fasilitas pelayanan sesuai (Tjiptono, 2014:160) yaitu:

1. Sifat serta maksud organisasi jasa.
2. Kesiapan tanah serta keperluan terhadap ruang ataupun lokasi.
3. Fleksibel, maknanya amat diperlukan bila volume *demand* berfluktuasi serta bila spesifikasi jasa segera berkembang hingga resiko keuangan relatif besar.
4. Faktor estetika, fasilitas jasa yang tertata rapih, menarik, serta estetis, hendak mampu menaikkan perilaku positif *customer* pada sebuah jasa.
5. Rakyat serta lingkungan sekeliling, rakyat serta lingkungan fasilitas jasa memainkan kedudukan penting serta berdampak besar pada tingkat pencapaian.

2.1.1.3 Indikator Fasilitas Pelayanan

(Suasana & Gede, 2018) menyatakan ada 4 indikator guna mengukur fasilitas pelayanan yakni antara lain:

1. Efisiensi (*efficiency*)

Efisiensi adalah upaya minimal yang dilakukan konsumen guna mengakses

laman, mencari produk yang dikehendaki serta informasi yang berhubungan bersama produk tersebut, serta meninggalkan situs berkaitan bersama usaha minimal. Efisiensi di anggap penting karena dapat memberikan kenyamanan dalam berbelanja.

2. Pemenuhan (*fulfillment*)

Pemenuhan adalah performa actual perseroan dibandingkan bersama apa yang dijanjikan lewat laman, meliputi akurasi janji pelayanan misalnya penyerahan pesanan serta ketersediaan item yang mampu dicukupi. Berkaitan bersama akurasi dari janji pelayanan, mempunyai stok persediaan, serta memberi produk itu di waktu yang dijanjikan.

3. Ketersediaan sistem (*system availability*)

Ketersediaan system adalah fungsionalitas teknik situs berkaitan, bermanfaat. Berhubungan bersama fungsional teknik dari situs berkaitan dengan masalah teknikal seperti tombol yang tidak bekerja dan dapat menyebabkan pelanggan kecewa dan keluar dari situs.

4. Privasi (*privacy*)

Privasi adalah jaminan serta daya perseroan guna mempertahankan integritas data dari *customer* atau taraf yakni laman aman serta menjaga informasi *customer*, maka pelanggan akan merasa senang dan nyaman dalam menggunakan situs website, sehingga hal tersebut dapat mengurangi potensi pengalaman yang tidak menyenangkan.

.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1 Definisi Kualitas Produk

Peningkatan online store di media sosial kian naik kini dalam masa pandemi Covid-19 serta menaikkan kompetisi yang ketat. Hal tersebut membuat pemilik online store di media sosial Facebook salah satunya adalah *Forum Jual Beli Tiban Kota Batam*. Untuk dapat mempertahankan konsumennya, satu diantara faktornya yakni kualitas produk yang dijual. Berikut merupakan definisi kualitas produk menurut beberapa ahli penelitian, yaitu:

(Kotler & Armstrong, 2012) menjabarkan Kualitas produk ialah daya suatu produk ketika memperagakan manfaatnya, perihal ini itu mencakup semua durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kegampangn pengoperasian, serta perbaikan produk pula atribut produk lain. (Artianty, 2015) mengatakan kualitas produk merupakan konsep serta konteks produk beragam, diawali dari yang amat inovatif sampai yang cuma berwujud kebaikan stsu revisi minor terhadap produk yang telah ada kini. (Novrianda, 2018) mengatakan bahawa Kualitas produk (product quality) adalah pengertian produk yang dipasarkan penjual memiliki angka jual lebih yang tak mempunyai produk kompetitor.

Berdasarkan pendapat ahli, hingga mampu dikonklusikan kualitas produk ialah semuanya yang mampu memenuhi keinginan kebutuhan konsumen, sehingga hal tersebut lah yang menjadi kepuasan pada konsumen tersebut. Maka, perusahaan berupaya menitikberatkan di kualitas produk serta membandingkannya bersama produk yang dipasarkan perseroan kompetitor

karena jika sebuah produk tersebut berkualitas maka akan memuaskan konsumen jika memenuhi keinginan dan harapannya.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

(Tjiptono & Chandra, 2013) menjabarkan faktor berdampak ke kualitas produk adalah:

1. *Performance* (kinerja) yakni perihal ini berhubungan bersama aspek fungsional sebuah barang serta ialah ciri esensial yang dipertimbangkan *customer* ketika membeli barang itu.
2. *Features* (keragaman produk) yakni aspek performansi yang bermanfaat guna menambahkan kegunaan dasar, berhubungan bersama pilihan produk serta pengembangannya.
3. *Reability* (keandalan) yakni perihal yang berhubungan bersama probabilitas ataupun kemungkinan sebuah barang sukses mengimplementasikan kegunaannya tiap kali dipakai di periode waktu tertentu serta di keadaan tertentu juga.
4. *Conformance* (kesesuaian) yakni perihal yang berhubungan bersama taraf keselarasan pada spesifikasi yang sudah ditentukan sebelumnya sesuai kemauan konsumen..
5. *Durability* (daya tahan serta ketahanan) yakni sebuah refleksi usia ekonomis berwujud ukuran daya tahan ataupun masa guna barang.
6. *Serviceability* (daya layanan) yakni ciri yang berhubungan bersama kecepatan, keahlian, kegampangan, serta akurasi guna memberi pelayanan guna reparasi barang.

7. *Asthetics* (estetika) yakni ciri yang sifatnya subjektif tentang nilai estetika yang berhubungan bersama pertimbangan pribadi serta refleksi serta kesukaan individual.
8. *Perceived quality* (kualitas yang dipandang) yakni konsumen tak kerap memberikan informasi yang lengkap tentang atribut produk.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Sesuai (Tjiptono & Chandra, 2014), menyatakan bahwa indikator dari kualitas produk yaitu adalah sebagai berikut:

1. Bentuk, yaitu wujud suatu produk mampu mencakup ukuran, wujud ataupun struktur fisik produk.
2. Fitur, yakni fitur produk yang menyempurnakan kegunaan basis sebuah produk itu.
3. Mutu kinerja, yakni taraf ciri utama produk beroperasi. Kualitas jadi dimensi yang kian utama guna diferensiasi saat perseroan mengimplementasikan suatu model nilai serta memberi kualitas lebih tinggi bersama uang lebih rendah.
4. Mutu kesesuaian, yakni seberapa jauhkah ciri operasi basis dari sebuah produk mencukupi spesifikasi tertentu dari *customer* ataupun tak dijumpai cacat di produk.
5. Daya tahan, yang bermakna berapa lama ataupun usia produk yang berkaitan bertahan sebelum produk itu wajib diganti.
6. Mudah diperbaiki, yaitu ukuran kegampangan reparasi produk saat produk tersebut tak bermanfaat ataupun gagal.
7. Gaya, yaitu mendeksripsikan penampilan serta rasa produk pada pembeli.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepercayaan *customer* ialah satu hambatan guna melaksanakan transaksi online, tengah banyak konsumen yang tak percaya ketika berbelanja berbasis online. Sehingga pelaku bisnis online wajib memberi layanan serta kualitas yang baik supaya mampu mewujudkan kepercayaan di tiap pelanggannya. Kepuasan konsumen ketika melakukan transaksi online diindikasikan berdampak pada kepercayaan konsumen yang nantinya hendak berdampak kepada perilaku konsumen guna melaksanakan pembelian ulang. Berikut merupakan definisi dari Kepuasan Konsumen menurut beberapa ahli:

(Tjiptono & Chandra, 2014:353) menyatakan kepuasan bersumber dari bahasa Latin *Satis* yang bermakna cukup baik, *Facio* yang maknanya melaksanakan serta menciptakan secara sederhana kepuasan yang mampu dimaknai selaku usaha pemenuhan sesuatu ataupun menciptakan sesuatu mencukupi. (Aulia & Hidayat, 2017) dalam Sangadji dan Sopiah, (2013:181), Kepuasan Konsumen diukur bersama seberapa besarkah cita *customer* mengenai ciptaan serta layanan selaras bersama performa ciptaan serta pelayanan yang aktual. Zeithaml dan Bitner (2013:75) dalam penelitian (Maramis, Sepang, & Soegoto, 2018) definisi dari kepuasan ialah tanggapan konsumen tentang penunaian keperluan. Kepuasan ialah evaluasi tentang karakteristik produk ataupun jasa, ataupun produk itu sendiri, yang menyiapkan taraf kesenangan *customer* berhubungan bersama pencukupan keperluan konsumsi konsumen.

Berdasarkan argumen ahli diatas, hingga mampu disimpulkan kepuasan konsumen merupakan taraf perasaan individu terhadap kepuasan yang ia dapatkan selepas membandingkan apa yang ia terima serta harapkan, bila merasa puas terhadap produk ataupun jasa tersebut kemungkinan terbesarnya konsumen hendak jadi *customer* di jangka waktu lama.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Sesuai (Tjipto dan Chandra, 2012) dalam (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016) mengatakan bahwa ada 5 faktor yang berdampak ke kepuasan konsumen yakni:

1. Kualitas produk, yakni *customer* hendak merasa puas apabila capaian mereka memperlihatkan ciptaan yang dipakai berbobot.
2. Kualitas layanan ataupun jasa, yakni *customer* hendak merasa puas jika mereka memperoleh layanan yang baik ataupun selaras bersama yang apa dicitakannya.
3. Emosi, yakni *customer* hendak merasa bangga serta memperoleh keandalan individu lainnya hendak kagum pada ia bila memakai produk bersama *brand* tertentu yang condong memiliki taraf kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, yaitu ciptaan yang memiliki bobot yang sepadan namun menentukan harga yang relatif terjangkau hendak memberi nilai yang lebih tinggi pada *customer*.
5. Biaya, yaitu *customer* yang tak butuh membayar beban tambahan ataupun tak membuang waktu guna memperoleh sebuah produk ataupun jasa hingga *customer* hendak merasa puas pada produk ataupun jasa itu.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut Sari, (2016:29) dalam (Aulia & Hidayat, 2017) yaitu adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian cita, yaitu jasa yang ditawarkan selaras bersama cita *customer*.
2. Persepsi performa, yaitu capaian ataupun performa layanan yang diterima telah amat baik ataupun belum.
3. Penilaian *customer*, yaitu dari semuanya layanan yang diterima *customer* lebih baik ataupun tak bila dibanding jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sepadan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Ini hendak dijabarkan beberapa studi sebelumnya yang dipakai selaku bahan dasar pertimbangan studi ini yakni:

1. Studi pertama dilaksanakan Firdha Fany Ardi, Iis Mariam serta Ni Made Widhi. Studi ini bermaksud guna mengetahui dampak kualitas layanan pada fasilitas dan petugas C-VIM pada kepuasan konsumen PT KAI Commuter Jabodetabek di Stasiun Pondok Cina. Penghimpunan data dilaksanakan memakai kuesioner yang didistribusikan pada 100 responden. Metode studi yang dipakai di studi ini yakni studi survei yang ialah satu diantara golongan dari pendekatan studi kuantitatif. Teknik olah data yang dipakai di studi ini yakni teknik statistik inferensial parametris. Capaian olah data yang didapat ialah kualitas layanan pada fasilitas serta petugas C-VIM berdampak positif serta signifikan pada kepuasan konsumen PT KAI Commuter Jabodetabek di

Stasiun Pondok Cina bertitel “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Fasilitas Dan Petugas Commuter Line Ticket Vending Machine (C-Vim) Terhadap Kepuasan Konsumen PT. KAI Commuter Jabodetabek Di stasiun Pondok Cina”.

2. Penelitian kedua dilaksanakan oleh Kurnia Sari, Jontro Simanjuntak. Studi ini bertujuan guna mengetahui dampak kualitas pelayanan serta promosi pada keputusan pembelian sepeda motor di Kawasaki Prima Batam. Desain studi ini ialah macam penelitian kuantitatif memakai pendekatan asosiatif kausal. Hasil studi berdasarkan uji-t untuk kualitas pelayanan mempunyai nilai $3,217 > 1,65622$ dan signifikansi $0,002 < 0,05$ yang maknanya kualitas pelayanan berdampak positif serta signifikan pada variabel keputusan pembelian, sedang uji t untuk promosi mempunyai nilai $4,962 > 1,65622$ dan signifikan $.000 < 0,05$ yang berarti promosi berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Capaian uji F sebesar $19,707 > 3,94$ bersama angka signifikan $0,000 < 0,05$ hingga mampu dikonklusikan kualitas pelayanan serta promosi secara bersamaan mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian bertitel “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Kawasaki Prima Di Kota Batam”.
3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Kuni Maghfiroh. Studi ini bermaksud untuk menguji dampak harga, kualitas produk, serta word of mouth pada kepuasan konsumen dan impulsnya terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di PT. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel mencakup 160

responden yang dipilih memakai metode purposive sampling. Capaian uji ini memperlihatkan harga berdampak negatif serta tak signifikan pada kepuasan konsumen, kualitas produk berdampak positif serta signifikan pada kepuasan konsumen, word of mouth berdampak positif serta signifikan pada kepuasan konsumen, harga berdampak negatif serta tak signifikan pada keputusan pembelian, kualitas produk berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian, word of mouth berdampak negatif serta tak signifikan pada keputusan pembelian, kepuasan pelanggan berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Variabel yang amat dominan ataupun berpengaruh yakni kepuasan konsumen serta kualitas produk bertitel “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi”.

4. Peneliti keempat adalah Naufal Hilmi Saputra, Supriadi Thalib, Tyahya Whisnu Hendratni. Studi ini bermaksud melihat apa ada dampak kualitas produk serta kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen di online store Guzzle di sosial media. Total sampel di studi ini yakni 100 responden bersama penentuan sampel secara nonprobability sampling serta teknik purposive sampling. Teknik olah data memakai uji hipotesis memakai uji T, uji F serta uji koefisien determinasi. Capaian uji T kualitas produk berdampak positif pada kepuasan konsumen serta kualitas pelayanan berdampak positif pada kepuasan konsumen. Capaian uji F (Simultan) mengkonklusikan kualitas produk serta kualitas pelayanan berdampak positif serta signifikan

pada kepuasan konsumen secara bersamaan. Dan capaian uji R^2 kepuasan konsumen mampu dijabarkan *independent variable* kualitas produk serta kualitas pelayanan dengan judul “Analisis Kualitas Produk Dan Korelasinya Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dengan Metode Statistical Process Control”.

5. Penelitian kelima dilakukan oleh R. Bagus Yoson. Pada tahun 2016, penjualan produk Smartphone XYZ di PT XYZ yakni 208.290 unit, tengah dimakani kecil dibanding pesaingnya yakni produk AAA yang ialah produk lokal di 2016 yakni 1,7 juta unit. Maka, PT XYZ wajib melaksanakan perbaikan supaya mampu menaikkan meningkatkan penjualan. Penjualan jumlah XYZ ialah 11 % dari penjualan produk AAA, hingga divisi smartphone PT XYZ wajib cepat melaksanakan perbaikan guna mengejar ketertinggalan volume penjualan. Kenaikan performansi penjualan wajib dilihat dari analisis kualitas produk serta hubungannya pada taraf kepuasan konsumen memakai metode statistical process control. Uji data di studi ini memakai *software* SPSS ver 17. Capaian yang dicitakan di studi ini ialah PT XYZ mampu menjumpai korelasi serta melaksanakan perbaikan supaya penjualan smartphone XYZ terjadi kenaikan. Capaian studi ini diperoleh konsumen menilai daya perbaikan/serviceability ialah perihal yang utama bersama point alpha 0,879 bertitel “Analisis Kualitas Produk Dan Korelasinya Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dengan Metoda Statistical Process Control”.

6. Penelitian keenam dilakukan oleh Bahri Studi ini didorong oleh pertumbuhan bisnis online yang berpengaruh di turunya penghasilan usaha ritel. Untuk bertahan hidup, usaha ritel butuh mengimplementasikan strategi yang mampu menaikkan pembelian serta memberi kepuasan pada *customer*. Studi ini bermaksud guna mengetahui dampak tempat, pelayanan, kualitas produk, nilai emosional, serta variabel disain interior pada keputusan pembelian serta pula kepuasan pelanggan guna menaikkan pembelian serta menguji dampak keputusan pembelian di kepuasan pelanggan di Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta. Macam studi ini ialah diskriptif kuantitatif. Metode penentuan sampel ialah non-probability sampling serta memakai teknik purposive sampling. Data yang sudah terhimpun, lalu diuji memakai metode uji hipotesis statistik yang mencakup analisis regresi linier berganda, uji t, serta uji F. Capaian uji parsial di studi memperlihatkan lokasi, layanan, serta kualitas produk mempunyai dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan, sedang nilai emosional serta disain interior tak mempunyai dampak keputusan pembelian serta kepuasan konsumen. Keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Secara simultan, lokasi, layanan, kualitas produk, nilai emosional, serta disain interior mempunyai dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan Gardena Department Store & Supermarket. Capaian studi ini memberi implikasi untuk manajemen perseroan supaya kontinu menaikkan pelayanan, kualitas produk, serta butuh memfokuskan lokasi, utamanya akses serta lahan

parkir yang luas, hingga pembelian oleh konsumen di Gardena Department Store & Supermarket mampu naik judul berikut “Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Variabel Lokasi, Pelayanan, Kualitas Produk, Nilai Emosional, dan Desain Interior yang Berdampak pada Tingkat Pembelian”.

7. Penelitian ketujuh dilakukan oleh Eva Desembrianita Ruslin. Pertumbuhan bisnis perhotelan di Jawa Timur kini kian membaik, perihal ini terdeteksi dari naiknya jumlah wisatawan yang menginap diakomodasi sesuai data tahun 2012 hingga 2014 yang memperlihatkan kenaikan dari tahun ke tahun. Maksud studi ini untuk mengetahui dampak Kualitas Pelayanan, Fasilitas serta Harga pada keputusan konsumen memakai jasa Hotel Oval Surabaya, metode yang dipakai di studi ini ialah kuantitatif memakai teknik analisis Regresi Linear Berganda. Populasi studi ialah konsumen yang menginap di Hotel Oval Surabaya, penetapan sample memakai incidental sampling yakni 50 responden. Capaian studi memperlihatkan secara simultan ataupun parsial kualitas pelayanan, fasilitas serta harga berdampak pada keputusan konsumen memakai jasa Oval Hotel Surabaya bersama nilai yang signifikan. Kualitas Pelayanan berdampak dominan pada keputusan konsumen memakai jasa Hotel Oval Surabaya bertitel “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya”.
8. Penelitian kedelapan dilakukan oleh Sulaiman, Desty Wana, Heriyanto. Kualitas produk, pelayanan serta tempat berpengaruh terhadap kepuasan

customer karena apabila kualitas produk, layanan serta tempat diberikan dan terpenuhi maka kepuasan konsumen hendak naik serta hendak terwujud maksud yang sudah ditentukan perseroan. Kafe di Jalan Siam Kota Pontianak, juga memberikan kualitas produk, pelayanan dan lokasi kepada konsumen baik yang sifatnya ekonomis, fasilitas ataupun layanan. Namun, kualitas produk serta pelayanan yang diberi dirasakan kurang oleh konsumennya. Persoalan yakni ”Apakah kualitas produk, pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?” Studi ini bermaksud guna mengetahui dampak kualitas produk, pelayanan serta lokasi pada kepuasan konsumen. Lokasi studi dilakukan pada kafe di Jalan Siam Kota Pontianak. Sesuai capaian kalkulasi lewat program SPSS 12 didapat angka R^2 yakni 0,426 serta angka koefisien korelasi yakni 0,653. Sementara itu dari tabel anova serta coefficients didapat angka F hitung yakni 17,302. Di signifikansi F yakni 0,000 serta angka koefisien regresi kualitas produk (B1) yakni 0,246 bersama angka t hitung yakni 2,111 serta koefisien regresi pelayanan (B2) yakni 0,439 bersama angka t hitung yakni 3,425 dan koefisien regresi lokasi (B3) yakni 0,132 bersama angka t hitung yakni 1,284. Jadi mampu dikonklusikan kualitas produk, pelayanan dan lokasi berdampak secara simultan pada kepuasan konsumen bertitel “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Di Jalan Siam Kota Pontianak”.

9. Studi kesembilan dilakukan oleh Herry Novrianda. Maksud dari studi ini ialah guna menguji dampak kualitas produk, kualitas layanan, serta harga

pada kepuasan pelanggan di toko roti di Kota Bengkulu. Studi ini ialah penelitian deskriptif yang bermaksud guna memperjelas korelasi ataupun dampak yang terdapat antar variabel yang dikaji. Macam data memakai data primer yang dihimpun dari kuesioner. Responden studi ini yakni *customer* industri/toko roti di Kota Bengkulu yakni 2.400 orang yang diambil memakai teknik evaluasi (*purposive sampling*). Metode uji data yang dipakai ialah analisis deskriptif memakai rerata, tabel distribusi frekuensi, serta analisis regresi linier berganda. Sesuai capaian uji, secara simultan kualitas produk, kualitas layanan, serta harga berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan industri/toko roti di Kota Bengkulu. Kemudian, secara parsial kualitas produk serta kualitas pelayanan berdampak positif serta signifikan pada kepuasan *customer* industri/toko kue di Kota Bengkulu, sedang harga berdampak negatif serta signifikan pada kepuasan pelanggan industri/toko roti di kota Bengkulu bertitel “Analisis pengaruh kualitas produk , kualitas layanan , dan harga terhadap kepuasan konsumen Studi kasus pada konsumen industri / toko bakery di Kota Bengkulu”.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir ialah basis teori yang sudah lewat sintesa teori sesuai fakta, pengamatan dan kajian kepustakaan, maka kerangka teori ini mengandung korelasi ataupun dampak antara *dependent variable* di studi sesuai teori pendukung, dan menjabarkan secara jelas hubungan antara variabel yang terjalin, disamping itu pula mampu dibuat basis guna menanggapi persoalan dan alur logika korelasi antar variabel yang terjalin hingga hendak amat relevan bersama persoalan yang dikaji.

2.3.1 Pengaruh Fasilitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Fasilitas Pelayanan mempunyai jangkauan luas untuk bisa diakses dimana saja, kapan saja oleh konsumen. Dengan demikian konsumen semakin bebas dengan adanya fasilitas-fasilitas pelayanan seperti Group Facebook *Forum Jual Beli Tiban*. Fasilitas pelayanan ialah segalanya baik benda ataupun jasa yang mengiringi layanan yang diberi penjual konsumen. Pemberian fasilitas yang memadai hendak menolong menaikkan empati konsumen pada tiap keadaan yang tercipta ketika *customer* melaksanakan pembelian ataupun transaksi. (Aprilia Rintang R, 2016) menyatakan bahwa fasilitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk sangat berperan penting dalam penentuan tingkat kepuasan konsumen. Adanya produk yang berkualitas hendak menjadikan *customer* percaya kepada produk yang ditawarkan oleh penjual itu. Apabila penjual mampu meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, hingga kepuasan

2.4. Hipotesis

Sesuai (Kuspriyono, 2017) Hipotesis ialah prakiraan sementara yang faktanya tengah wajib dilaksanakan ujinya, hipotesis ini ditujukan guna memberi arah untuk analisis studi. Hipotesis di studi ini yakni :

1. Diduga Fasilitas Pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen Forum Jual Beli Tiban Kota Batam.
2. Diduga Kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen Forum Jual Beli Tiban Kota Batam.
3. Diduga Fasilitas Pelayanan serta kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh pada kepuasan konsumen Forum Jual Beli Tiban Kota Batam.