

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan yang membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Hanan (2020) manajemen pemasaran yaitu proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, dan penetapan harga serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan. Menurut Indrasari (2019) manajemen pemasaran yaitu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk perencanaan. Menentukan harga yang dapat memuaskan kebutuhan pada konsumen. Menurut Assauri (2018:12) Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

##### **2.1.2. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur–unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran (Hurriyati,2018:42). Lebih lanjut, bagi perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2019:62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa“ bauran pemasaran addalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”.Bauran pemasaran memiliki rancangan yang terdiri dari 4P,

yakni:

1. Produk (*Product*), suatu barang yang ditawarkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi, dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Harga (*Price*) jumlah nilai yang ditetapkan penjual untuk suatu barang yang akan dibeli dan dibayar oleh konsumen.
3. Tempat (*Place*) lokasi yang disediakan perusahaan untuk membuat suatu barang yang akan dijual.
4. Promosi (*Promotion*), suatu aktivitas yang dilaksanakan perusahaan untuk memberitahu pelanggan sebuah informasi mengenai produk yang dijual.

Upaya pengembangan strategi pemasaran perlu menghadirkan pelayanan dan kepuasan pelanggan yang efektif, karena keempat konsep di atas memiliki hubungan dan pengaruh antara satu konsep dengan konsep lainnya.

### **2.1.3. Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Sunyoto (2020:130) Harga adalah “uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara”. Biasanya, didalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk

#### **1. Tujuan penetapan Harga**

Sebelum menetapkan harga ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan alasa untuk menetapkan harga. Menurut Angipora dalam Krisdayanto (2018:3) bahwatujuan diadakannya penetapan harga yaitu :

- 1) Mendapatkan laba maksimum
- 2) Mendapatkan pengembangan inventasi
- 3) Dapat mencegah atau mengurangi persaingan
- 4) Mampu Memperbaiki *market share*

## 2. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu :

### 1) Keterjangkauan Harga

Harga yang mudah dijangkau oleh semua kalangan dengan target pasar yang dituju.

### 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa

Penilaian pelanggan terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan kaitanya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada pelanggan sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.

### 3) Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan lebih tinggi atau dibawah rata-rata.

### 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Pelanggan akan merasakan puas apabila mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan yang dikeluarkan oleh penjual.

#### 2.1.4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pertiwi (2021:68) menyatakan kualitas pelayanan berkaitan dengan Tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan/harapan pelanggan.

### 1. Prinsip – prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2019;141), yaitu :

1) Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen tingkat atas, selain itu harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil bagi perusahaannya.

2) Pendidikan semua personil perusahaan dari manajer tingkat atas sampai karyawan operasional harus memperoleh Pendidikan mengenai kualitas, dari segi kualitas strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

- 3) Perencanaan, proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dantujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

Menurut Gaspersz dalam Ardane (2018:19) membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas layanan pada industry jasa yaitu :

- 1) Ketetapan waktu Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan yang berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses
- 2) Akurasi kualitas Pelayanan adalah dengan reliabilitas kualitas pelayanan dan tidak adanya kesalahan kepada pelanggan
- 3) Kesopanan dan keramahtamahan dalam memberikan kualitas pelayanan yang terpenting bagi mereka pada saat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan ekternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi,kasir dan petugas penerima pelanggan
- 4) Tanggung jawab, kenyamanan, serta kelengkapan sarana pendukung.

## 2. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan, merupakan dimensi setiap pelayanan yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya. Menurut Tjiptono dalam Armaniah (2019:64) terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu:

### 1) Bukti Fisik (*Tangibels*)

Adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisis fisik tampilan bangunan,fasilitas perlengkapanteknologi pendukung,hingga penampilan karyawan.

### 2) Keandalan (*Reliability*)

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya,

### 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness adalah daya tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsive serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

### 4) Jaminan (*Assurance*)

Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun

karyawan, komunikasi yang baik dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

5) Empati (*Empathy*)

Emphaty adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

### **2.1.5. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan apabila pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Menurut Park dalam Irawan (2021:54) mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2018:16) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak senangnya pelanggan dari suatu jasa atau hasil yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dikatakan sebagai sebuah respon emosional seseorang yang mencakup beberapa aspek seperti ekspektasi terhadap produk, pengalaman penggunaan, dan seterusnya, respon tersebut terjadi pada waktu tertentu seperti pada saat setelah produk digunakan, pengalaman akumulatif, atau setelah produk jasa tersebut dipilih (Tjiptono & Chandra, 2012:59).

a. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapan pelanggan terpenuhi atau melebihi yang diharapkan pelanggan. Menurut Zeithaml kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen atas kualitas pelayanan, harga, faktor situasional, dan faktor personal. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk yang diberikan perusahaan kepada para konsumen dalam proses pemberian produk atau jasa. Faktor-faktor yang mendorong kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Kualitas produk yaitu pelanggan akan merasa puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produk yang diberikan tersebut baik.

- 2) Harga yaitu bagi pelanggan hal yang sensitive biasanya bila harga murah adalah sumber kepuasan yang sangat penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi.
- 3) Service quality dalam hal ini sangat tergantung pada tiga hal yang ada yaitu system, teknologi dan manusia.
- 4) Emotional factor yakni adanya rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, sebagian dari kelompok orang penting karena telah menggunakan barang yang mahal merupakan yang akan mendasari merasakan kepuasan pelanggan.
- 5) Kemudahan yaitu pelanggan akan semakin merasa puas apabila relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan yang sangat cepat.

b. Teori Kepuasan Pelanggan

Pelanggan atau konsumen yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Adanya perasaan yang lebih yang dirasakan ketika sesuatu hasrat atau keinginan yang diharapkannya tercapai. Beberapa model konseptual dan teori kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1) *Expectancy Disconfirmation Model*

Model konsep ini mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika pelayanan yang diterima pelanggan lebih rendah dari harapan pelanggan maka akan menghasilkan ketidakpuasan emosional (negative disconfirmation). Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima pelanggan lebih tinggi dari harapan pelanggan maka akan menghasilkan kepuasan emosional (positive disconfirmation). Pelayanan yang diterima pelanggan sama dengan harapan pelanggan, hasilnya bukan kepuasan atau ketidakpuasan. Berdasarkan model ini, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh karakteristik pelanggan itu sendiri (pengalaman) dan pelayanan itu sendiri (harga dan karakteristik pelayanan).

2) *Equity Theory*

Menurut teori ini seseorang akan puas bila rasio hasil (outcome) yang perolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan fair atau adil. Dengan kata lain, perbandingan hasil yang diterima oleh pelanggan A harus sama dengan hasil yang diterima pelanggan B. Apabila kedua keadaan tersebut tidak sama

maka pelanggan yang melakukan evaluasi terhadap pelayanan akan merasakan ketidakpuasan akibat ketidakadilan dari pemberi pelayanan

### 3) *Attribution Theory*

mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan purna belinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidakpuas. Terdapat tiga dimensi dalam teori tersebut yang terdiri dari:

- a. *Causal Attribution* Pada dimensi ini, jika terjadi kesalahan, pelanggan menilai siapa pihak yang patut disalahkan. Jika pelanggan menyimpulkan bahwa perusahaanlah yang salah, maka mereka akan sangat mungkin merasa tidak puas. Sebaiknya apabila pelanggan membebankan sebagian kesalahan pada diri mereka maka ketidakpuasan mereka cenderung berkurang.
- b. *Control Attribution* Dalam tipe ini pelanggan menilai apakah insiden ketidakpuasan dalam kendali pemasar atau tidak.
- c. *Stability Attribution* Bila terjadi service encounter yang tidak memuaskan, pelanggan akan menilai apakah kejadian itu mungkin terjadi kembali atau tidak. Jika pelanggan menilai cenderung insiden itu bisa terulang lagi, maka ketidakpuasan bisa bertambah besar.

### 4) *Experientially-Based Affective Feelings*

Model ini berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dimensi respon afektif (perasaan positif dan persaan negatif) pada pelayanan.

### 5) *Experientially-Based Affective Feelings*

Model ini berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dimensi respon afektif (perasaan positif dan persaan negatif) pada pelayanan.

### 6) *Opponent Process Theory*

Model ini berusaha menjelaskan penyebab pengalaman konsumen yang awalnya sangat memuaskan cenderung kurang memuaskan setelah dievaluasi pada kejadian berikutnya. Apabila ada stimulus positif atau negatif yang mengganggu keseimbangan konsumen, maka proses sekunder akan berlangsung dan akhirnya pelanggan tersebut akan kembali ke kondisi semula. Emosi awal pelanggan terhadap pelayanan disebut proses primer dan proses berikutnya adalah proses adaptif (*opponent process*). Respon awal terhadap suatu pelayanan tidak mungkin meningkat

seiring adanya pengulangan, opponent process akan menjadi semakin kuat sehingga ketertarikan pelanggan pada pelayanan tersebut akan melemah pada pengalamannya berikutnya.

#### 7) Model Anteseden dan Konsekuensi Pelanggan

Anteseden pelanggan meliputi ekspektasi pelanggan (ekspektasi berperan sebagai standar pembanding untuk pelayanan), kinerja atau pelayanan (*performance*), *affect*, dan *equity*. Konsekuensi pelanggan ada tiga kategori, yaitu perilaku complain, *negative of-mouth* dan minat pembelian ulang.

##### c. Indikator kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur langsung kepada konsumennya atau dengan kertas saran komentar, konsumen yang masuk ke tempat usaha, Menurut Indrasari (2019:92) yaitu :

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya. Antara lain meliputi :
  - a. Produk yang diperoleh sesuai melebihi dengan yang diharapkan.
  - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
  - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Minat berkunjung Kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan Kembali produk atau jasa terkait meliputi :
  - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan lebih memuaskan
  - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasanya.
  - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan terasa memadai.
- 3) Ketersediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya. Antara lain meliputi :
  - a. Menyarankan teman atau keluarga untuk membeli atau menggunakan

produk atau jasa yang ditawarkan karena pelayananya memuaskan.

- b. Menyarankan teman atau keluarga untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai dan manfaat yang didapat setelah menggunakan produk atau jasa tersebut
- c. Menyarankan teman atau keluarga untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan terasa memadai.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Mengenai penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Harga, kualitas layanan,dan kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan. Berbagai penelitian tersebut memiliki variasi berbeda seperti penggunaan variabel independent,lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dapat disajikan dibawah ini.

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

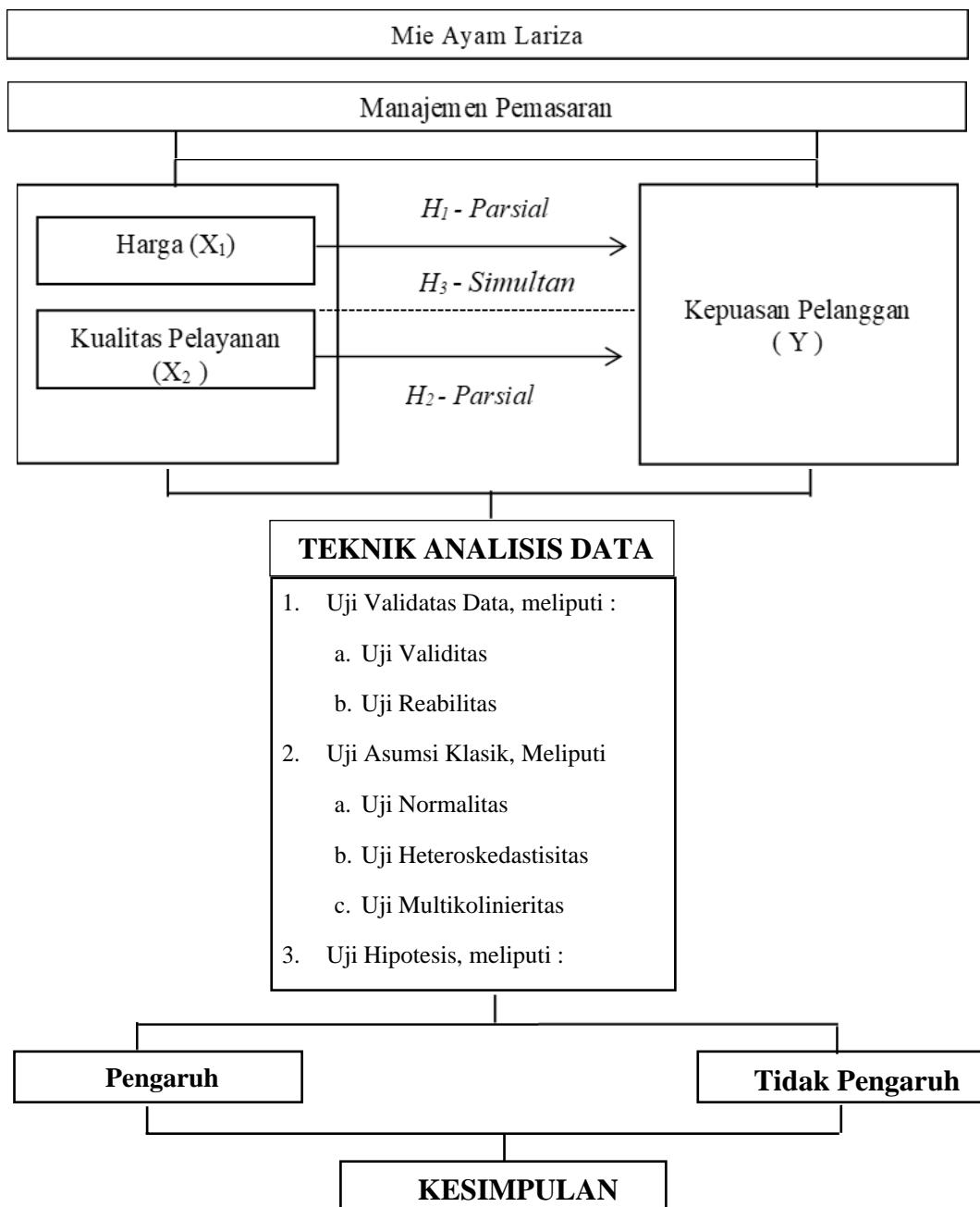
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
SRI UTAMI (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bakso Sidomulyo Didesa Kebun Cina Kecamatan Peranap	Variabel X : Harga Dan Kualitas Pelayanan Variabel Y : Kepuasan pelanggan	Skala Likert	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran Harga (X1), Kualitas pelayanan (X2) dan Kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan terhadap warung bakso Sidomulyo di Desa kebun Cina Kecamatan Peranap
Dwi Astuti (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Mie Ayam Tanpa Nama Desa Tegal, Kelurahan Kebonagung)	Variabel X : Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, harga Variabel Y: Kepuasan Konsumen	Skala Likert	persamaan regresi $Y = 4,486 + 0,229X1 + 0,242X2 + 0,351X3$ . Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi 0,229 dan nilai sig 0,007. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi 0,242 dan nilai sig 0,009. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi 0,351 dan nilai sig 0,001. Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien determinasi atau R <sup>2</sup> sebesar 45,1%.

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Suci Mardela (2020)	Kualitas Pelayanan, Hargadan Brand ImageTerhadap Kepuasan Konsumen Mie Ayam wonogiri	Variabel X : Kualitas pelayanan, Harga dan Brand Image Variabel Y : Kepuasan Konsumen	Skala Likert	Berdasarkan pengujian hipotesis dengan melihat hasil koefisien regresi linier multipel diperoleh thitung untuk kualitas produk sebesar $3,270 > ttable$ sebesar $1,9845$ , thitung untuk kualitas pelayanan sebesar $3,182 > ttable$ sebesar $1,9845$ , thitung untuk harga sebesar $3,164 > ttable$ sebesar $1,9845$ , thitung untuk brand image sebesar $2,896 > ttable$ sebesar $1,9845$ , thitung uji F dilihat bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan brand image memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan hasil Fhitung $> Ftable$ atau $58,381 > 2,4682$ maka $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima.

Sumber: Penulis, 2024

### **2.3. Kerangka Berpikir**

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiono, 2021:60). Dibawah ini adalah gambaran kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini :



**Gambar 2.1. Kerangka Berpikir Penelitian**

Sumber: Penulis 2024

#### 2.4. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah pernyataan tentang ide-ide yang, tergantung pada teori dan bidang metode penelitian, dapat menjadi akurat atau tidak akurat karena berhubungan dengan fakta-fakta yang dapat diamati. Dengan demikian, gagasan berikut ini diajukan sebagai solusi sementara untuk masalah yang diangkat dalam penelitian ini:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$ , secara simultan harga dan kualitas pelayanan, tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di usaha mie ayam lariza Kabupaten Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , secara simultan harga dan kualitas pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di usaha mie ayam lariza Kabupaten Bogor.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$ , secara parsial (individual) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di usaha mie ayam lariza Kabupaten Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , secara parsial (individual) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelangan di usaha mie ayam lariza Kabupaten Bogor.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_3 = 0$ , secara parsial (individual) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di usaha mie ayam lariza Kabupaten Bogor.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$ , secara parsial (individual) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di usaha mie ayam lariza Kabupaten Bogor.