

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kepuasan Pelanggan**

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin yaitu “*satis*” dan “*facio*”, *satis* berarti cukup baik atau memadai sedangkan *facio* memiliki arti melakukan atau membuat. Kepuasan diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan yang di harapkan (Tjiptono dan Chandra, 2016:204).

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul ketika efektivitas produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan mereka. Dapat dikatakan kepuasan atau ketidakpuasan adalah interaksi antara harapan dan pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa pelayanan yang ditawarkan. Harapan pelanggan dibentuk oleh masa lalu, komentar dan janji yang dibuat dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan lebih setia, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan umpan balik positif tentang perusahaan tersebut (Kotler dan Keller, 2019:138).

##### **2.1.1.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lupiyoadi (2013:215), ada lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen, diantaranya sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, pelanggan mengalami rasa senang ketika hasil penilaiannya (sesudah membeli dan memakai produk) menunjukkan bahwa kualitas produk yang digunakan mempunyai mutu yang tinggi.
- b. Kualitas pelayanan, pelanggan merasa senang apabila memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan, baik dari segi kualitas pelayanan maupun kecepatan pelayanan.
- c. Emosional, pelanggan merasa puas dan percaya bahwa dengan memakai merek tertentu akan membuat orang lain senang terhadap produknya.
- d. Harga, penentuan harga suatu kualitas produk perusahaan harus menyesuaikan dengan produk yang dibeli dan diharapkan oleh konsumen.

- e. Biaya dan kemudahan membeli jasa atau produk, pelanggan tidak harus mengeluarkan biaya tambahan untuk membeli produk, mereka umumnya senang dengan produk dan memudahkan pada saat membeli produk.

### 2.1.1.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Metode dalam mengukur kepuasan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2016:219), sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan pendapat.

Setiap pemasar yang berpusat pada pelanggan memiliki kewajiban untuk menawarkan kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, ide dan keluhan mereka. Ide-ide baru dapat diperoleh melalui informasi dari metode ini. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk bereaksi dengan cepat dan memecahkan masalah.

2. *Ghost/Mystery Shopping*.

Salah satu cara untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan adalah dengan menggunakan beberapa orang *ghost shoppers* yang bertindak sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaingnya. Mereka diminta untuk melaporkan berbagai pengamatan kunci tentang kekuatan dan kelemahan produk dan layanan perusahaan dibandingkan dengan pesaing berdasarkan pengalaman mereka. Selain itu, *ghost shopper* juga dapat mengamati (merekam dengan kamera tersembunyi) bagaimana perusahaan dan kompetitornya melayani kebutuhan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani masalah/keluhan pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*.

Perusahaan akan melakukan yang terbaik untuk menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok, untuk memahami mengapa hal ini terjadi dan melakukan perbaikan lebih lanjut. Kesulitan dengan metode ini adalah mengidentifikasi dan menghubungi mantan pelanggan yang bersedia memberikan umpan balik dan mengevaluasi kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan.

Sebagian besar survei kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik melalui surat, telepon, email, situs web, atau wawancara tatap muka. Dengan

bantuan survei, perusahaan mendapatkan jawaban dan umpan balik langsung dari pelanggan dan sinyal positif bahwa perusahaan memperhatikan mereka.

Menurut Kotler & Keller (2016:77) hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau indikator kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1. Tetap Setia.  
Pelanggan yang puas dengan produk yang dikonsumsi biasanya loyal dan membeli lagi dari penjual yang sama.
2. Memperoleh Produk yang ditawarkan.  
Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena ingin mengulang pengalaman baik dan menghindari pengalaman buruk.
3. Merekomendasikan Produk.  
Kepuasan merupakan faktor yang mendorong kata positif dari mulut ke mulut. Ini bisa menjadi menganjurkan kepada calon pelanggan baru, menceritakan hal positif tentang produk dan perusahaan yang menawarkan produk tersebut.
4. Bersedia Membayar Lebih.  
Pelanggan biasanya menggunakan harga sebagai ukuran kepuasan. Ketika harga lebih tinggi, pelanggan juga merasa bahwa kualitasnya lebih tinggi.
5. Memberi Masukan.  
Bahkan ketika kepuasan tercapai, pelanggan selalu menginginkan lebih. Pelanggan kemudian memberikan saran atau umpan balik untuk mewujudkan keinginan mereka.

### **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan adalah susunan keutamaan yang diharapkan dan proses tingkat keutamaan tersebut untuk mencukupi harapan konsumen. Tjiptono (2016:60) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan cara yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithml dan Berry dalam rangkaian penelitiannya, ada enam bagian pelayanan, yaitu; pembetulan perbekalan rumah

tangga, kartu kredit, asuransi, bank bahwa acuan ini terkait kuat dengan ragam kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2016:157), faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*received service*). Apabila kinerja yang diterima sesuai bahkan memuaskan harapan, maka dikatakan kinerja pasti atau baik. Bila kemampuan yang dirasakan melebihi efisiensi yang diinginkan, kualitas layanan dikatakan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, bila jasa yang dirasakan tidak baik dari yang diinginkan, maka kualitas pelayanan yang dirasakan tidak baik. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan berhubungan erat pada kesanggupan atau esensi perusahaan selaras memenuhi keinginan konsumen.

### **2.1.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2016:284) terdapat 5 indikator dalam kualitas pelayanan, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*), kesanggupan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang tepat sejak pertama kali tanpa kesalahan dan memberikan pelayanan pada waktu yang telah disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yang mengacu pada kemauan dan kompetensi karyawan untuk membantu konsumen dan menanggapi permintaan mereka dan memberi tahu kapan pelayanan akan dilakukan dan segera menawarkan.
3. Jaminan (*Assurance*), perilaku karyawan yang dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan pada bisnis dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu sopan dan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menangani pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*Empathy*), menyatakan bahwa perusahaan memahami permasalahan pelanggannya dan bertindak demi kepentingan konsumen, memberikan perhatian khusus kepada konsumen.

5. Bukti Fisik (*Tangible*), terwujudnya peralatan atau perlengkapan yang lengkap dan material perusahaan yang bersih, serta penampilan karyawan yang rapi.

### **2.1.3 Harga**

Menurut Kotler (2016:324) harga adalah lembaran yang digunakan untuk bertransaksi membeli dan menjual barang dan jasa, atau dapat dikatakan sebagai sarana untuk memperoleh hak milik dan manfaat dari penggunaan barang dan jasa.

Kotler dan Armstrong (2016:312) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah uang yang ditukarkan pelanggan untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan harga tukar yang ditawarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan.

#### **2.1.3.1 Indikator Harga**

Adapun indikator dalam harga (Kotler dan Armstrong, 2016 : 278), antara lain:

1. Keterjangkauan Harga

Pelanggan dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Harga yang wajar dan wajar tentunya penting bagi konsumen saat membeli produk.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan untuk produk didasarkan pada kualitas produk yang mereka hasilkan. Misalnya, jika harga tinggi, kualitas produk yang dikirim tinggi, sehingga konsumen pada tidak peduli apakah akan membeli produk tersebut.

3. Harga sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing

Pelanggan sering menyamakan harga suatu produk dengan produk lainnya. Jika harga yang dinyatakan terlalu tinggi, lebih tinggi dari harga pesaingnya, produk tersebut tidak memiliki posisi persaingan yang baik.

#### 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk ketika manfaat yang mereka rasakan lebih besar atau sama dengan apa yang dikeluarkan untuk pembelian tersebut.

#### **2.1.4 Kualitas Produk**

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dimanfaatkan atau dikonsumsi agar dapat memenuhi keinginan dan keperluan pelanggan (Kasmir, 2016:123). Menurut Kotler dan Armstrong (2018:248) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk pertimbangan, pembelian, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau keperluan, termasuk pelayanan, tempat, organisasi dan informasi. Hierarki produk berkisar sejak keinginan pokok sehingga produk dapat memenuhi keinginan yang spesifik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:230) Kualitas produk adalah fitur barang atau jasa yang mendukung kesanggupannya untuk mencukupi kebutuhan konsumen. Menurut Firmansyah (2019:15) Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, serta 23 karakteristik produk lainnya.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antar perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen.

##### **2.1.4.1 Atribut Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:232), pengembangan produk termasuk menentukan manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat tersebut disampaikan melalui fitur produk, yaitu:

##### 1. Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, kenyamanan, pengoperasian dan perbaikan, dan karakteristik lainnya. Kualitas produk memiliki dua

dimensi, yaitu level dan konsistensi. Jika produk tersebut mampu memenuhi tugasnya, dapat dikatakan berkualitas tinggi.

## 2. Fitur Produk

Sebuah produk yang ditawarkan dengan beberapa fungsi. Fitur adalah alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari pesaing.

## 3. Rancangan Produk

Peningkatan manfaat pelanggan dicapai melalui desain produk yang berbeda dari yang lain. Desain adalah konsep yang lebih luas daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk.

### 2.1.4.2 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Adapun menurut Tjiptono (2016:134) kualitas produk mempunyai beberapa indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*) adalah properti fungsional terpenting dari produk inti yang dibeli.
2. Fitur (*Features*) yaitu adalah properti fungsional terpenting dari produk inti yang dibeli..
3. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan rusak atau tidak digunakan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), sejauh mana karakteristik desain dan fungsional memenuhi standar yang ditentukan.
5. Daya tahan (*Durability*) yaitu tergantung pada berapa lama produk dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*Esthetic*) yaitu daya tarik produk pada panca indera.
8. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

## 2.2 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa rujukan dari penelitian terdahulu diantaranya sebagai berikut :

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Suhardi dkk. (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan varian produk terhadap keputusan pembelian pada produk daging segar pada Toko Oke Meat Pulogadung Jakarta Timur. Penelitian ini memakai data primer melalui kuesioner, observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan dokumen perusahaan. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Toko Oke Meat Pulogadung Jakarta Timur yang tidak diketahui jumlahnya dan pengambilan sampel menggunakan rumus MOE, sehingga diperoleh 97 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk daging segar pada toko Oke Meat Pulogadung Jakarta Timur.

Terdapat perbedaan dalam penelitian pertama dalam penelitian terdahulu dengan sekarang, yaitu terletak pada variabel yang digunakan. Penelitian terdahulu pengaruh varian produk, untuk penelitian yang sekarang yaitu dengan variabel kualitas pelayanan. Kemudian pada pengolahan data yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan pengolahan data SPSS sedangkan penelitian sekarang menggunakan pengolahan data PLS.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Putri dkk. (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian daging ayam di pasar induk kota Pangkalpinang. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kausal yang menggambarkan fakta lapangan dan menilai hubungan antara variabel yang diteliti dalam bentuk uji hipotesis. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan terdiri dari 100 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji F (simultan) dan uji t (parsial). Pada hasil penelitian ini ditemukan bahwa baik variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging ayam di pasar induk Pangkalpinang, secara parsial maupun simultan.

Terdapat perbedaan dalam penelitian kedua dalam penelitian terdahulu dengan sekarang, yaitu terletak pada variabel yang digunakan. Penelitian terdahulu pengaruh varian produk, untuk penelitian yang sekarang dengan

variabel kualitas pelayanan. Kemudian pada pengolahan data yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan pengolahan data SPSS sedangkan penelitian sekarang menggunakan pengolahan data PLS.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Asti dan Ayuningtyas (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah. Menggunakan metode kualitatif, data survey dari 96 responden dari populasi umum yang tidak terbatas. Uji thitung yang diperoleh dari variabel  $X_1$  dan  $X_3$  lebih besar dari nilai pada tabel maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah, sedangkan nilai thitung  $X_2$  lebih kecil dari nilai pada tabel, maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang artinya pada Oto Bento Villa Nusa Resto tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Terdapat perbedaan dalam penelitian ketiga dalam penelitian terdahulu dengan sekarang, yaitu terletak pada pengolahan data yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan pengolahan data SPSS sedangkan penelitian sekarang menggunakan pengolahan data PLS.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Sinaga dkk. (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada coffeenatics medan. Dalam menyebarkan kuesioner menggunakan 96 orang untuk pengumpulan data. Regresi linier berganda digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi (R-squared) sebesar 0,471 artinya variasi variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bebas (harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan) 47,1, sisanya 56,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. seperti lokasi, penawaran dll.

Terdapat perbedaan dalam penelitian keempat dalam penelitian terdahulu dengan sekarang, yaitu terletak pada pengolahan data yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan pengolahan data SPSS sedangkan penelitian sekarang menggunakan pengolahan data PLS.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Marpaung dan Mekaniwati (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada keputusan di PT. Karya Mitra Usaha. Responden diidentifikasi melalui purposive sampling dan accidental sampling. Jumlah responden 79 orang. Regresi linier berganda dengan path analysis digunakan sebagai metode analisis. Hasil penelitian menunjukkan: a) Kualitas produksi dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. b) Harga memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian konsumen. c) Kepuasan konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. d). Kualitas produksi, harga, tindakan promosi penjualan dan kualitas layanan semuanya memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan e). Kualitas produksi, harga, promosi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan semuanya memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. f). Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening antara mempengaruhi peningkatan koefisien total dan koefisien tidak langsung.

Terdapat perbedaan dalam penelitian kelima dalam penelitian terdahulu dengan sekarang, yaitu terletak pada pengolahan data yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan metode analisa regresi linier berganda dengan analisis lintasan (path analysis) sedangkan penelitian sekarang menggunakan pengolahan data PLS.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Santoso (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di Geprek Benu Rawamangun. Strategi ini menggunakan strategi asosiatif. Metode yang digunakan dalam

penelitian ini adalah purposive sampling dengan menggunakan metode path analysis. Populasi penelitian ini adalah konsumen Geprek Benu Rawamangun. Sampel penelitian ini terdiri dari 90 responden.

Terdapat perbedaan dalam penelitian keenam dalam penelitian terdahulu dengan sekarang, yaitu terletak pada pengolahan data yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan purposive sampling dengan menggunakan metode path analysis sedangkan penelitian sekarang menggunakan pengolahan data PLS.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Sari (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko xyz di Jakarta. Sampel penelitian ini terdiri dari 150 responden. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk kue di toko kue xyz.

Terdapat perbedaan dalam penelitian ketujuh dalam penelitian terdahulu dengan sekarang, yaitu terletak pada pengolahan data yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan SPSS versi 20.0 sedangkan penelitian sekarang menggunakan pengolahan data PLS.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Engkur (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di DKI Jakarta. Service Quality diwakili oleh enam variabel yaitu Perceptible, Reliability, Responsiveness, Safety, Empathy dan Compliance to Islamic Law. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah, baik nasabah Bank Umum Syariah (BUS) maupun Unit Usaha Syariah (UUS) di DKI Jakarta. Prosedur kuantitatif digunakan sebagai metode penelitian, yang didahului dengan uji hipotesis klasik. Alat analisis data menggunakan regresi linier berganda. Uji hipotesis klasik bertujuan untuk mengetahui bahwa hasil data berdistribusi normal. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang disebarkan berupa kuesioner kepada 150 responden dan data sekunder untuk mengisinya. Hasil penelitian menunjukkan hanya 3 variabel yaitu: Responsibilitas, Empati dan Kepatuhan terhadap Syariat Islam yang berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan tiga variabel lainnya adalah: Tangible Reliability dan Assurance tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, namun jika dilakukan pengujian secara bersama-sama, keenam variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di DKI Jakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan efektifitas strategi perbankan syariah dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada bank syariah khususnya di DKI Jakarta.

Terdapat perbedaan dalam penelitian kedelapan dalam penelitian terdahulu dengan sekarang, yaitu terletak pada variabel yang digunakan. Penelitian terdahulu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, sedangkan untuk penelitian yang sekarang terdapat beberapa variabel yang berbeda yaitu dengan menambahkan variabel harga dan kualitas produk. Selanjutnya dari subjek penelitian terdapat perbedaan bahwa penelitian terdahulu meneliti perusahaan bank dan untuk penelitian yang sekarang meneliti subsektor makanan.

Penelitian kesembilan yang dilakukan oleh Nasution dan Kurniawati (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk Nissan Grand Livina. Jenis metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling yaitu sampel ditentukan berdasarkan responden yang memenuhi kriteria responden yang menggunakan produk Nissan Grand Livina. Sampel sebanyak 100 orang juga diperoleh dengan menggunakan Rumus Cochran. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa kuesioner. Analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Terdapat perbedaan dalam penelitian kesembilan dalam penelitian terdahulu dengan sekarang, yaitu terletak pada variabel yang digunakan. Penelitian terdahulu pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan untuk penelitian yang sekarang terdapat variabel yang berbeda yaitu dengan menambahkan variabel harga. Selanjutnya dari subjek penelitian terdapat

perbedaan bahwa penelitian terdahulu meneliti perusahaan transportasi dan untuk penelitian yang sekarang meneliti subsektor makanan.

Penelitian kesepuluh yang dilakukan oleh Gani and Oroh (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Toko Loki. Menggunakan pendekatan kuantitatif yang terdiri dari data primer dan data sekunder, sampel sebanyak 150 responden, analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga semuanya berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko Loki.

Terdapat perbedaan dalam penelitian kesepuluh dalam penelitian terdahulu dengan sekarang, yaitu terletak pada subjek penelitian terdapat perbedaan bahwa penelitian terdahulu meneliti perusahaan industri ritel dan untuk penelitian yang sekarang meneliti subsektor makanan.

Penelitian kesebelas yang dilakukan oleh Ali et al. (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan hotel: dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Perhotelan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan random sampling dan populasi 111 responden. Studi ini menunjukkan bahwa empat dimensi kualitas layanan (empati, daya tanggap, keamanan, dan berwujud) berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan, kecuali kehandalan berhubungan negatif dengan kepuasan pelanggan.

Terdapat perbedaan dalam penelitian kesebelas dalam penelitian terdahulu dengan sekarang, yaitu terletak pada variabel yang digunakan. Penelitian terdahulu pengaruh kualitas pelayanan, sedangkan untuk penelitian yang sekarang terdapat beberapa variabel yang berbeda yaitu dengan menambahkan variabel harga dan kualitas produk. selanjutnya dari subjek penelitian terdapat perbedaan bahwa penelitian terdahulu meneliti perusahaan hotel dan untuk penelitian yang sekarang meneliti subsektor makanan.

Penelitian keduabelas yang dilakukan oleh Bungatang dan Reynel (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Cabang Pegadaian Watansoppeng. Penelitian

dengan metode eksplanasi dan survei. Populasi penelitian adalah klien baru yang dilayani PT. Pegadaian Watansoppeng. Pengambilan sampel dengan purposive sampling dan diperoleh 100 sampel. Metode analisis penelitian adalah analisis deskriptif dengan perhitungan regresi linier, dimana variabel bebasnya adalah fisik, perhatian, tanggung jawab, kehandalan, keamanan, variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan. Seringkali hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil tersebut, dua variabel (pemeliharaan dan kehandalan) dapat mendukung hipotesis kedua (berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Watansoppeng Cabang Pegadaian) dan tiga variabel lainnya (bukti fisik, daya tanggap dan jaminan) tidak dapat diterima.

Terdapat perbedaan dalam penelitian keduabelas dalam penelitian terdahulu dengan sekarang, yaitu terletak pada variabel yang digunakan. Penelitian terdahulu pengaruh kualitas pelayanan, sedangkan untuk penelitian yang sekarang terdapat beberapa variabel yang berbeda yaitu dengan menambahkan variabel harga dan kualitas produk. Selanjutnya dari subjek penelitian terdapat perbedaan bahwa penelitian terdahulu meneliti pada perusahaan pegadaian dan untuk penelitian yang sekarang meneliti subsektor makanan.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian**

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan adalah susunan keutamaan yang diharapkan dan proses tingkat keutamaan tersebut untuk mencukupi keinginan konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Gani and Oroh (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan menjadi tolok ukur kepuasan pelanggan. Jika persepsi kualitas layanan lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan akan mengalami kekecewaan dan ketidakpuasan bahkan efek negatif lainnya pada perusahaan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Bungatang dan Reynel (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ali et al (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan empat dimensi kualitas layanan (empati, daya tanggap, keamanan, dan berwujud) berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan, kecuali kehandalan berhubungan negatif dengan kepuasan pelanggan.

### **2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kotler (2016:324) menyatakan bahwa harga adalah lembaran yang digunakan untuk bertransaksi membeli dan menjual barang dan jasa, atau dapat dikatakan sebagai sarana untuk memperoleh hak milik dan manfaat dari penggunaan barang dan jasa.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sinaga dkk. (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Asti dan Ayuningtyas (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa harga yang diberikan dapat terjangkau oleh daya beli konsumen, sehingga mereka merasa puas. Tentu saja, pelanggan memiliki persepsi harga negatif dan positif.

### **2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:230) kualitas produk merupakan fitur barang atau jasa yang mendukung kesanggupannya dalam mencukupi kebutuhan konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Marpaung dan Mekaniwati (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian yang

dilakukan oleh Nasution dan Kurniawati (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian, sehingga rumusan masalah penelitian biasanya tersusun dalam bentuk pernyataan (Sugiono, 2018:105).

Dari kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

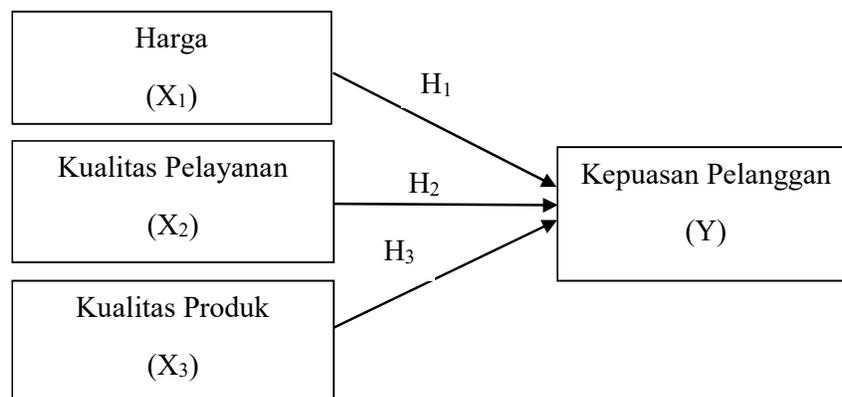
H<sub>1</sub>: Diduga terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mutu Utama Panganindo

H<sub>2</sub>: Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mutu Utama Panganindo

H<sub>3</sub>: Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan  
Pada PT Mutu Utama Panganindo

## 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Tujuan dari gambar tersebut adalah untuk mendeskripsikan paradigma penelitian, jawaban atas masalah penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen (harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk) yang mempengaruhi variabel dependen (kepuasan pelanggan).. Berdasarkan uraian kerangka kerja di atas, kerangka kerja penelitian disusun sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

X<sub>1</sub>: Harga (Variabel Independen)

X<sub>2</sub>: Kualitas Pelayanan (Variabel Independen)

X<sub>3</sub>: Kualitas Produk (Variabel Independen)

Y: Kepuasan Pelanggan (Variabel Dependen)

Gambar 2.1 menunjukkan satu variabel dependen dan tiga variabel independent. Variabel dependen merupakan kepuasan pelanggan (Y), sementara variabel independent merupakan harga (X<sub>1</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>), dan kualitas produk (X<sub>3</sub>). Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan, hubungan pengaruh tersebut ditunjukkan oleh anak panah dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel harga diasumsikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan hubungan pengaruh ini ditunjukkan oleh panah dari variabel harga ke variabel kepuasan pelanggan, dan variabel kualitas produk diasumsikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan hubungan pengaruh ditunjukkan oleh panah dari variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan.