

BAB II

KAJIAN PUSAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memasarkan atau mempromosikan produk atau jasa mereka. Pemasaran mencakup spektrum yang luas mulai dari periklanan, penjualan hingga pengiriman langsung produk ke konsumen atau bisnis lainnya. Iklan memiliki tujuan yang harus sejalan dengan produk yang dipasarkan. Tidak mengherankan jika banyak perusahaan menggunakan tokoh terkenal, selebritas, dll untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, ada bagian pemasaran yang bertugas membuat desain/kemasan semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk melihatnya. Melalui pemasaran, kami membantu konsumen menemukan produk yang mereka butuhkan. Bahkan jika pemasaran melayani tujuan yang dimaksudkan, keuntungan perusahaan adalah menarik sejumlah besar pembeli dan menghasilkan keuntungan besar.

Menurut Kotler (2014:27) Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas berbagi produk dan jasa yang berharga.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) menyatakan: "Pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan mempertahankan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya." Definisi pemasaran sangat fleksibel dan memiliki banyak arti.

Menurut Ahmad Buchory dan Saladin (2013:2) berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial antara individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, pengiriman dan pertukaran produk (bernilai) dengan pihak lain.

Dari beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam perusahaan yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga produk tersebut cocok untuknya dan laku terjual. Idealnya, pemasaran membuat pelanggan siap membeli dan hanya menyetujui pengiriman produk.

2.1.2. Pengertian Harga

Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang selalu ada dalam produk yang ditawarkan di pasar. Harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keuntungan perusahaan atau penjualan produknya, dan harga juga dapat mempengaruhi konsumen karena merupakan pertimbangan untuk menawarkan suatu produk atau tidak.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah uang yang ditukar konsumen untuk pembelian atau penggunaan produk atau jasa (Kotler & Armstrong 2018). Dengan demikian, harga pada hakekatnya adalah jumlah nilai yang dibayarkan oleh pembeli barang/jasa kepada penjual atau penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan suatu produk atau jasa. Selain itu, harga adalah jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk berbagai manfaat dengan memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga adalah hal yang diperhatikan konsumen saat membeli. Beberapa konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Menurut Tjiptono (2017) harga adalah satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dipertukarkan untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga adalah komponen yang berdampak langsung pada keuntungan perusahaan.

2.1.2.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Dharmmesta & Irawan (2015, hlm. 242-246) faktor-faktor yang mempengaruhi harga di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resesi. Misalnya, periode di mana ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan tersebut adanya kenaikan harga-harga.

2. Penawaran dan permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang di minta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

4. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

Meskipun harga amatlah dipengaruhi oleh berbagai faktor serta dapat berubah mengikuti tawar-menawar yang terjadi, harga merupakan suatu nilai yang dapat ditentukan atau ditetapkan oleh penjual maupun produsen. Penetapan harga ini amatlah krusial agar harga dapat menjalankan bagiannya dengan baik sebagai salah satu unsur bauran pemasaran.

2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2020, hlm. 152-153) tujuan penetapan harga di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Berorientasi pada laba

Tujuan ini mencakup dua pendekatan, yaitu maksimalisasi keuntungan (asumsi teori klasik) dan tujuan keuntungan. Menurut metode maksimalisasi laba, perusahaan berusaha memilih harga yang dapat menghasilkan laba/keuntungan tertinggi. Dengan pendekatan target keuntungan, tingkat keuntungan yang dapat diterima atau diharapkan digunakan sebagai target keuntungan.

2. Tujuan stabilisasi harga

Stabilisasi harga dicapai dengan menetapkan harga sedemikian rupa untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri. Harga juga dapat diatur untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mendukung penjualan produk.

3. Tujuan berorientasi pada volume

Penetapan harga dilakukan sedemikian rupa sehingga target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar tercapai.

4. Tujuan berorientasi pada citra.

Citra perusahaan dapat dibentuk dengan bantuan strategi penetapan harga. Bisnis dapat membebankan harga tertinggi untuk membangun atau menciptakan citra pencapaian. Benar, perusahaan dapat menetapkan harga rendah yang berfungsi untuk menciptakan citra tertentu.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan untuk menghindari pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendorong penjualan kembali, atau menghindari intervensi pemerintah.

2.1.2.3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, hlm. 78) indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa mendapatkan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Seringkali ada banyak jenis produk dalam satu merek, dan harga juga bervariasi dari yang termurah hingga yang termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, yang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua produk karena merasakan adanya perbedaan kualitas. Ketika harga lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk ketika manfaat yang mereka peroleh dari produk tersebut lebih besar atau sama dengan manfaat membeli produk tersebut. Jika konsumen menganggap manfaat produk kurang dari jumlah yang dikeluarkan, mereka menganggap produk itu mahal dan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian lagi.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk

lainnya. Dalam hal ini, harga produk yang rendah untuk konsumen diperhitungkan saat membeli produk.

2.1.3. Pengertian Cita Rasa

Ketika perilaku manusia dinikmati, hal pertama yang dinilai adalah cita rasa makanan atau kualitas makanan itu sendiri. Rasa yang tinggi memungkinkan Anda untuk menilai apakah makanan tersebut layak untuk dimakan atau tidak.

Cita rasa adalah karakteristik makanan yang meliputi kenampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Rasa adalah interaksi dari panca indera manusia, yaitu rasa, bau, raba, dan penglihatan. Definisi rasa adalah metode pemilihan makanan berdasarkan rasa dan karakteristik yang membedakan seperti aroma makanan. Rasa bisa berdampak di arena kuliner karena persaingan yang semakin ketat. Rasa makanan dapat digunakan untuk menghitung sikap seseorang terhadap makan. Karena cita rasa suatu masakan sangat enak sehingga menjadi acuan konsumen dalam mengonsumsi makanan tersebut. Rasa juga dapat diartikan sebagai sifat-sifat yang berupa bau, kenampakan, tekstur, rasa dan suhu (Indrasari, 2017).

Menurut Kusumaningrum (2019), konsep rasa adalah penilaian konsumen terhadap makanan atau minuman, yang di dalamnya terdapat perasaan marah dan kesal, yang bisa datang dari luar atau dari dalam dan kemudian bisa dirasakan di dalam mulut.

Menurut Melda (2020), rasa adalah cara memilih makanan dan minuman, berbeda dengan rasa makanan atau minuman, dan dapat dibedakan berdasarkan bentuk/penampilan, bau, rasa, tekstur dan suhu.

Saputra dkk. (2015) mengatakan bahwa rasa merupakan hasil kerja sama dari indra manusia, lebih tepatnya indra pengecap yang normalnya memiliki empat pengecap yaitu asin, manis, pahit dan asam. Namun, ada berbagai rasa lain seperti asin, pedas dan sebagainya.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa istilah rasa adalah penilaian konsumen terhadap makanan atau minuman, yang merupakan hasil kerja sama indra manusia, lebih tepatnya indra perasa, dan dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu.

2.1.3.1. Komponen-komponen Cita Rasa

Rasa dipengaruhi oleh tiga faktor: bau, rasa dan rangsangan oral (panas dan dingin). Faktor pertama dapat dirasakan melalui indera penciuman dan dua faktor terakhir melalui sel-sel indra lidah.

a. Bau

Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan yaitu memberikan aroma atau bau, memungkinkan anda untuk mengenali rasa makanan. Dimana bau ini dirasakan dengan hidung. Tentunya jika aroma makanan berubah, hal ini juga mempengaruhi rasanya. Bau menyengat atau alkohol dari makanan tersebut yang telah disimpan lama dan telah terkontaminasi oleh udara luar. Bau makanan banyak menentukan kepekaan terhadap rasa makanan tersebut. Dalam hal penciuman, ini lebih berkaitan dengan indra penciuman.

b. Rasa

Rasa berbeda dari bau, yang melibatkan lebih dari panca indera lidah. Rasanya dapat dikenali dan dibedakan dari kuncup cengkih yang terletak di papila, bercak darah jingga di lidah. Pada anak-anak, pengecap tidak hanya di lidah, tetapi juga di faring, di pengecap langit-langit lunak dan keras. Papilla lainnya adalah papilla foliate di tepi lidah, di mana terdapat kuncup pengecap di lingkaran berbentuk V yang melintasi bagian belakang lidah, sedangkan di tengah lidah tidak terdapat kuncup pengecap. Papila filiform tidak mengandung tunas seperti bunga karang tetapi peka terhadap sentuhan.

Sejauh ini sudah teridentifikasi empat rasa utama yaitu asin, asam, pahit dan manis, serta rasa baru yaitu umami (gurih) yang biasanya terdapat pada rasa makanan khas Asia. Umami (gurih) adalah perasaan lega yang disebabkan oleh asam glutamat, asam amino yang dikenal dalam bentuk garamnya dengan natrium sebagai monosodium glutamat.

c. Rangsangan

Mulut Selain komponen rasa tersebut, munculnya sensasi setelah menelan makanan juga merupakan komponen penting. Makanan yang dapat merangsang pengecap di bawah kulit wajah, lidah, atau gigi menimbulkan sensasi tertentu. Misalnya, ketika seseorang mencium bau amonia, tidak hanya bau terbakar, tetapi juga perasaan bahwa baunya tajam.

2.1.3.2. Indikator Cita Rasa

Menurut Maimunah (2019) mengatakan terdapat beberapa indikator dari cita rasa sendiri yaitu :

- 1) Bau merupakan salah satu indikator rasa makanan atau minuman, yang disebabkan oleh munculnya aroma khas makanan atau minuman, dan juga dapat mengenali rasa makanan atau minuman.
- 2) Pengecap (rasa) dapat dikenali dari pengecap yang terletak di papila, bagian dari bercak darah jingga tepat di lidah manusia. Selera terletak di tenggorokan, langit-langit terletak di langit-langit lunak dan keras, dan juga ditemukan di lidah manusia.
- 3) Rangsangan mulut merupakan sensasi yang terjadi pada saat menelan sesuatu, baik itu makanan maupun minuman, dan dapat merangsang saraf perasa yang terletak di bawah kulit wajah, gigi dan juga lidah manusia. Dalam hal ini, cita rasa juga dapat dipengaruhi oleh struktur bahan makanan atau minuman tersebut. Jika zat tersebut dapat menghasilkan bau dan rasa, maka akan memicu rangsangan pada sel reseptor penciuman atau yang disebut kelenjar ludah (air liur).

2.1.4. Pengertian Kualitas Pelayanan

Memberikan layanan berkualitas sangat penting bagi bisnis untuk bertahan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Menciptakan kepuasan pelanggan dapat membawa manfaat antara lain, harmonisasi hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, pelanggan akan melakukan pembelian berulang untuk menciptakan loyalitas pelanggan, dan mengembangkan word of mouth (mulut ke mulut) yang akan menguntungkan perusahaan.

Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler & Keller (2016), kualitas layanan adalah kelengkapan karakteristik suatu produk atau layanan yang mampu memuaskan suatu kebutuhan.

Menurut Arianto (2018:83) Kualitas layanan dapat diartikan sebagai fokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan serta memenuhi harapan pelanggan tepat waktu. Kualitas layanan berarti semua jenis layanan yang diberikan perusahaan selama pelanggan berada di perusahaan.

Menurut Aria dan Atik (2018:16) Kualitas layanan merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan ketika memberikan kualitas layanan yang prima. Kualitas pelayanan menjadi isu utama bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan muncul ketika kualitas pelayanan yang diberikan baik.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kegiatan perusahaan yang berupa hal-hal yang tidak berwujud, tetapi berwujud bagi konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan bersumber dari pelayanan yang diterima dan kebutuhan serta harapan konsumen.

Pada dasarnya terdapat beberapa definisi yang berbeda untuk konsep pelayanan menurut penjelasan para ahli, namun pada dasarnya masih merupakan konsep dasar yang sama. Menurut Sutedja (2014:5) Pelayanan atau service dapat

diartikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain.

Ada beberapa strategi tingkatan kualitas bila dilakukan dengan harga produk :

1. kualitas rendah dengan harga rendah
2. Kualitas sedang dengan harga sedang
3. Kualitas baik dengan harga yang mahal

2.1.4.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2015:178), faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai Karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen

(operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

4. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

5. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.

2.1.4.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmons (2015:108) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

1. Reliability yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
2. Tangibles yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
3. Responsiveness ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. Assurance yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
5. Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.5. Pengertian Kepuasan Konsumen

Saat ini perhatian terhadap kepuasan telah meningkat. Persaingan yang semakin ketat, dengan banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, memaksa setiap perusahaan untuk menetapkan konsumen sebagai tujuan utamanya dan berorientasi pada konsumen.

Mengutip dari Jurnal STEI (Diah Prinitasari), Kepuasan konsumen dalam menentukan dan memilih suatu produk juga tidak terlepas dari kualitas produk dan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan harus selalu menjaga kepercayaan pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menilai kebutuhan pelanggan secara cermat seiring upaya perusahaan untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan terhadap produk dan layanan yang dihasilkannya. Hubungan pelanggan harus dibangun oleh perusahaan agar produk dan layanan memenuhi harapan. Kualitas produk dan kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pelanggan tersebut untuk tetap setia pada produk atau layanan yang mereka gunakan.

Kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual. Menurut Tjiptono (2015:146) dalam Jurnal STEI (Imelda Aprileny & Jayanti Apri Emarawati) “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Menurut Danang Sunyoto (2015:140), kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat.

Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Seperti yang diungkapkan oleh Sunyoto (2019, hlm. 140), bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan di mana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Hal tersebut karena apabila konsumen puas, ia akan membeli kembali atau memberikan rekomendasi pada calon pelanggan lainnya.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

2.1.5.1. Faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa. Dalam memenuhi kepuasan pelanggan terdapat beberapa faktor untuk menentukan tingkat dari kepuasan yang dirasakan pada pelanggan. Menurut Irawan (2015:37), faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan nilai yang tinggi.

3. Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.

4. Emotional factor pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau kualitas pelayanan

2.1.5.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Produk yang Dihasilkan

Faktor yang mempengaruhi pertama kali adalah produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau yang ditawarkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Konsumen akan merasa puas jika produk tersebut berguna bagi konsumen dan memiliki kualitas yang baik.

Jika konsumen puas, mereka akan meminta perusahaan untuk menyediakan produk tersebut. Ini menjadi nilai plus sekaligus tantangan bagi perusahaan untuk dapat memenuhi keinginan konsumen tersebut.

2. Pelayanan

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah pelayanan. Tidak hanya usaha dalam bidang jasa, namun juga dalam penjualan produk. Dimana, pelayanan yang baik adalah kunci mendapatkan konsumen yang loyal. Dengan pelayanan yang baik, tidak hanya mempertahankan pelanggan, tapi juga mencerminkan citra baik perusahaan.

3. Faktor Emosional

Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik, maka akan timbul faktor emosional. Dimana, kepuasan secara emosional akan membuat konsumen semakin loyal terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan.

4. Memberikan Kemudahan

Faktor memberikan kemudahan ini maksudnya adalah, seberapa mudah konsumen mendapatkan produk hingga proses transaksi pembayarannya. Tentunya, konsumen tidak ingin menunggu terlalu lama dan membuang waktu mereka. Hal ini juga tidak terlepas dari pelayanan, dimana jika pelayanan konsumen baik dan mudah mendapatkan produk, maka loyalitas konsumen akan terwujud.

2.1.5.3. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Menurut Ismanto (2020, hlm. 159) beberapa manfaat kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Penghasilan/Pendapatan

Pelanggan yang puas akan menambah pendapatan atau penghasilan perusahaan dengan rincian sebagai berikut.

2. Pelanggan yang benar-benar puas 2,6 kali lebih menguntungkan daripada beberapa pelanggan yang puas.

3. Pelanggan yang benar-benar puas mendapatkan 17 kali lebih banyak dari pelanggan yang sedikit puas.

4. Penurunan permintaan pelanggan menghasilkan penurunan 1,8 kali lipat dalam pendapatan.

5. Pelanggan yang puas kemungkinan akan dapat berbagi pengalaman mereka dengan 5-6 orang lainnya. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan kehilangan 10 orang.

6. Jika orang berpikir bahwa menangani kebutuhan dan keluhan pelanggan terlalu mahal, Anda perlu memahami bahwa biaya mempekerjakan klien baru adalah 25%, enam kali lebih tinggi daripada biaya dukungan pelanggan yang ada.

2.1.5.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Setyo (2017:758) indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas produk

Indikator kepuasan konsumen yang pertama adalah kualitas produk. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasakan value dan manfaat ketika menggunakan produk Anda. Umumnya, konsumen pasti berharap bahwa produk yang mereka gunakan sesuai dengan kebutuhan, dan kualitasnya sebanding dengan yang diiklankan. Makanya, kalau produk tidak sesuai dengan harapan ini, konsumen pasti akan merasa tidak puas dan bisa saja memberikan testimoni negatif yang bisa mempengaruhi citra brand Anda

2. Aksesibilitas produk

Indikator kepuasan pelanggan berikutnya adalah kemudahan pelanggan mengakses produk Anda. Misalnya, seberapa mudah mereka bisa mendapatkan informasi terkait tipe, harga, spesifikasi, sampai cara membeli sebuah produk. Aksesibilitas juga bisa berupa ketersediaan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen pada outlet yang dekat dengan pembeli potensial.

3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu indikator kepuasan konsumen yang merujuk pada penilaian konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif kepada konsumen, yang membuat mereka merasa dihargai. Sebab, walaupun kualitas produk cukup bagus, terkadang kepuasan pelanggan harus dipertaruhkan jika pelayanannya buruk. Oleh

karena itu, Anda perlu menyediakan pelayanan terbaik untuk membangun engagement dengan pelanggan secara optimal. Harapannya, pelanggan bersedia melakukan pembelian produk kembali. Contohnya, Anda punya beberapa jenis produk sehingga terkadang konsumen merasa kebingungan memilihnya. Nah, Anda bisa tawarkan produk yang paling sesuai dengan menanyakan dulu kebutuhan mereka. Selain konsumen merasa teredukasi, kepuasan pelanggan juga akan didapatkan karena produk yang dibeli sesuai keinginan mereka.

4. Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan kegiatan usahanya. Konsumen yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya konsumen yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

5. Customer Experience

pengalaman yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan bisnis Anda. Baik saat mereka baru merasa tertarik dengan produk Anda, baru pertama kali membeli, maupun saat sudah menjadi pelanggan setia. Pengalaman yang berkesan dengan produk atau jasa yang mereka gunakan juga akan meningkatkan angka pembelian kembali. Jadi, penting untuk membuat konsumen merasa nyaman dan memiliki kesan yang baik terhadap brand Anda.

Ada banyak contoh customer experience yang bisa pelanggan rasakan. Misalnya, respons yang cepat saat mereka membutuhkan customer service, ingin mendapatkan informasi produk dengan lengkap, hingga dapat bertransaksi dengan mudah.

6. Strategi Marketing

Strategi pemasaran yang efektif akan mempengaruhi ekspektasi pelanggan terhadap produk Anda.

Contohnya begini. Kalau Anda membuat iklan yang menawarkan 1001 keunggulan produk, pelanggan pasti akan berharap demikian. Namun, ternyata kualitas produk Anda tidak sesuai. Tentu saja pelanggan akan merasa kecewa dan tak lagi percaya dengan bisnis Anda. Untuk itu, pastikan pesan yang disampaikan saat promosi tetap sesuai dengan keunggulan dan manfaat yang dihadirkan produk Anda.

2.2. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Untuk dapat membandingkan kejelasan, kebenaran dan akurasi suatu penelitian, diperlukan alat pembanding yaitu hasil penelitian sebelumnya.

Penelitian pertama dilakukan oleh Siti Maimunah (2019) yang tujuannya adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga memberikan kepuasan dan loyalitas yang merupakan faktor utama keberhasilan suatu usaha. Oleh karena itu, konsumen mengharapkan kinerja yang berkualitas yang dapat menjamin kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, harga yang dirasakan dan selera yang baik yang dapat menarik minat konsumen. Pada penelitian ini seluruh konsumen populasi adalah Mie Liho Mie Kiro Kecamatan Driyorejo Gresik. Sampel terdiri dari 100 responden dengan memberikan kuesioner kepada responden untuk pengumpulan informasi. Teknik analisis data menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan Amos 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, namun dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Variabel harga dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Variabel rasa dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian kedua dilakukan oleh Dedy Tri Rahardjo Anton Eko Yulianto (2022) yang bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Mie Setan di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi yang digunakan adalah pengunjung Mie Setan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan skala likert sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yaitu uji instrumen data melalui uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik yang dilakukan melalui normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan tidak melanggar syarat yang telah ditentukan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Joko Bagio Santoso (2019) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di Geprek Benu Rawamangun. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive random sampling dengan menggunakan metode analisis jalur. Populasi penelitian ini adalah pengguna geprek benu rawamangun. Sampel penelitian ini terdiri dari 90 responden dan kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kualitas produk melalui loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan, kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen, harga mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Penelitian keempat dilakukan oleh Raissa Aprita Nur Maharani & Iskandar Ali Alam (2022) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pembeli Kebab Salahuddin Bandar Lampung di Masa Pandemi Covid-19. Populasi dari riset ini adalah konsumen Kebab Salahuddin, dengan rumus Lemeshow diketahui sampel dalam penelitian sebesar 100 orang. Metode analisa dengan memakai analisa Regresi Linier Berganda. Dari hasil penelitian didapati bahwasanya kualitas produk dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kebab Salahuddin Bandar Lampung, terbukti dan dapat diterima kebenarannya.

Penelitian kelima dilakukan oleh Galih Ayu Prasasti dan Putri Maisara (2022) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas, harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen mie gacoan di Solo Raya. Sampel penelitian ini menggunakan 100 responden dengan teknik pengambilan nonprobability sampling yang berarti memberikan kesempatan atau peluang yang tidak sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih sebagai sampel. Data diproses menggunakan program IBM SPSS Statistics 25. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel fasilitas (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Secara simultan fasilitas dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan mie gacoan di Solo Raya tetapi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan mie gacoan di Solo Raya.

Penelitian keenam dilakukan oleh Andini Nurwulandari (2021) yang bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Cof ee 19 Café (2020). Analisis yang digunakan adalah analisis regresilinear berganda (PLS) dengan menggunakan AMOS. Alat statistic yang

digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, distribusi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Eka Giovana Asti & Eka Avianti Ayuningtyas (2020) yang bertujuan untuk mengetahui *Effect Of Service Quality, Product Quality And Price On Consumer Satisfaction*. Jenis metode yang digunakan adalah metode kualitatif, data kuesioner 96 orang responden dari total populasi yang tidak terbatas. Hasil dari penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan, Harga, terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Ika Susilowati (2019) yang bertujuan untuk *the effect of location, price, and product quality on customer satisfaction of Hanna Kebab Kebumen* secara parsial maupun simultan. Data sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu konsumen Hanna Kebab Kebumen yang berjumlah 100 konsumen sebagai responden. alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan angket/kuesioner. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil hasil pembuktian hipotesis pertama bahwa Lokasi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan. Dari hasil hipotesis ke dua bahwa Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Dari hasil pembuktian

hipotesis ketiga bahwa kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Dari hasil hipotesis keempat Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Danu Setyo Nugroho & Endang Saryanti (2019) yang bertujuan untuk mengetahui *the influence of product quality, service quality and price on consumer satisfaction* Bakso dan Mie Ayam Pak Kumis Wonogiri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini tidak terbatas, sehingga diambil sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1. Keterkaitan antara harga dengan kepuasan konsumen

Keterkaitan antara harga dengan variabel kepuasan konsumen sangat erat. Harga yang ditetapkan oleh produsen atau penjual akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Jika harga terlalu tinggi, maka konsumen biasanya tidak puas karena terlalu mahal dan tidak sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, konsumen meragukan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Penting untuk diingat bahwa harga yang tepat harus sesuai dengan kualitas produk atau layanan. Harga yang tidak sebanding dengan kualitas produk atau jasa merugikan baik konsumen maupun produsen. Sebab, konsumen akan kecewa dengan produk atau jasa yang diproduksi dan produsen akan mengalami kerugian dalam bisnisnya.

Dalam hal ini, produsen atau penjual perlu melakukan riset pasar dan mengidentifikasi tingkat keterjangkauan harga dari produk atau jasanya. Dengan memperhatikan harga yang tepat, produsen atau penjual dapat menciptakan kepuasan

konsumen untuk memperoleh keuntungan yang optimal dari penjualan produk atau jasa.

2.3.2. Keterkaitan antara cita rasa dengan kepuasan konsumen

Cita Rasa merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Jika produk atau layanan rasanya enak atau sesuai dengan selera konsumen, konsumen kemungkinan besar akan puas dengan produk atau layanan tersebut. Variabel kepuasan konsumen sendiri terdiri dari beberapa faktor seperti kualitas produk, harga, pelayanan dan lain-lain. Namun rasa juga bisa menjadi faktor penting dalam kepuasan konsumen.

Oleh karena itu, penting bagi produsen atau pengusaha untuk memperhatikan cita rasa dalam produk atau jasa mereka untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan riset pasar terhadap selera konsumen atau dengan melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk atau jasa.

2.3.3. Keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan memiliki keterkaitan yang erat dengan variabel kepuasan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi memuaskan, maka kemungkinan besar konsumen akan merasa puas dengan layanan tersebut. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan buruk, maka kepuasan konsumen juga akan berkurang. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan dan berdampak pada kepuasan konsumen antara lain:

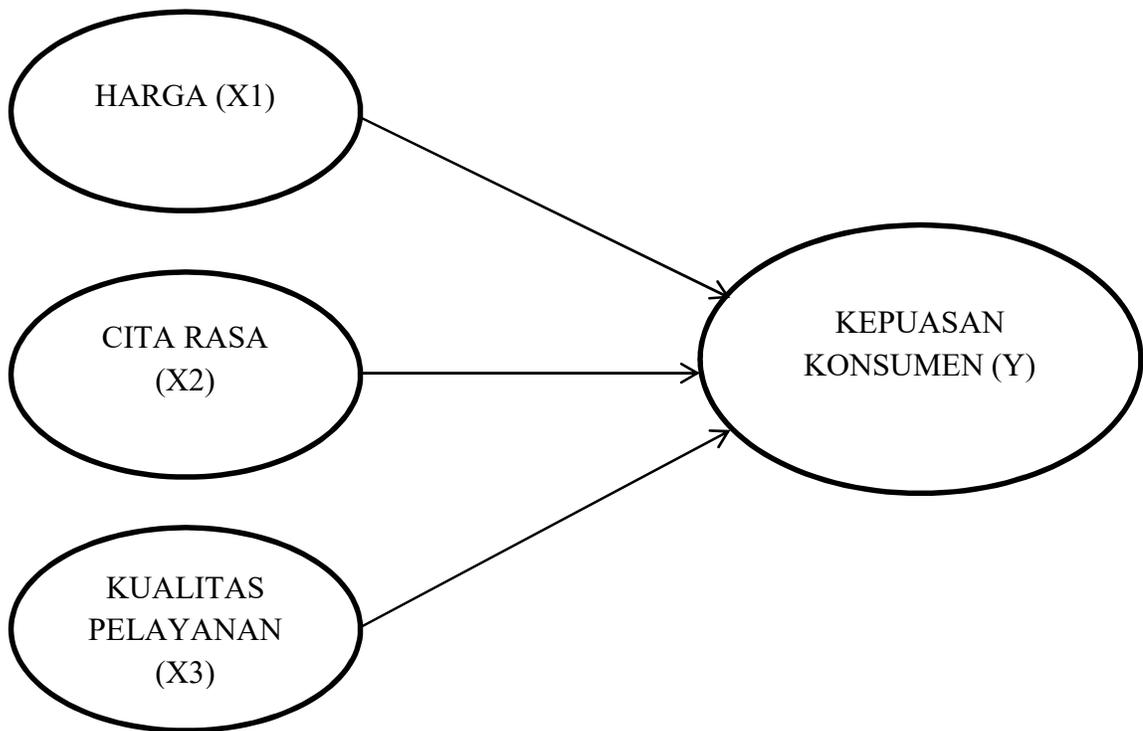
1. Responsif: Karyawan yang responsif terhadap kebutuhan dan permintaan konsumen dapat memperbaiki pengalaman pelanggan dan membuat mereka merasa dihargai.
2. Komunikasi: Komunikasi yang jelas dan efektif antara konsumen dan karyawan dapat membantu memperkuat hubungan pelanggan-karyawan dan membangun kepercayaan.

3. Ketersediaan: Karyawan yang selalu siap membantu dan tersedia saat dibutuhkan dapat memberikan kepuasan konsumen yang tinggi.
4. Pemahaman: Karyawan yang memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dapat memberikan solusi dan layanan yang sesuai dengan harapan mereka.

Jadi, penting bagi perusahaan atau organisasi untuk mengevaluasi dan memperbaiki kualitas pelayanan mereka agar memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai kepuasan konsumen yang tinggi.

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Didalam kerangka konseptual ini, landasan teori dan konsep yang ditampilkan maka penelitian ini menganalisis pengaruh Harga, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Angkringan Acil Jakarta Pusat. Variabel independent yaitu Harga (X1), Cita Rasa (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan variabel dependen ialah Kepuasan Konsumen (Y). Penelitian ini digunakan untuk meneliti masing masing variabel apakah harga, cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.



Keterangan Gambar:

X1: Harga merupakan variabel bebas pertama

X2: Cita Rasa merupakan variabel bebas kedua

X3: Kualitas Pelayanan merupakan variabel bebas ketiga

Y: Kepuasan Konsumen merupakan variabel terikat

2.4.1. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Hubungan harga (X1) diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

H2 : Hubungan cita rasa (X2) diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

H3 : Hubungan kualitas pelayanan (X3) diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)