

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Penelitian pertama Nadia Shabrina Hestuningtyas (2018). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen bebek goreng H. Slamet. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X) dan Kepuasan Konsumen (Y). Metode yang digunakan untuk pengumpulan data melalui observasi dan angket.

Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Uji regresi sederhana dengan SPSS 16 memiliki angka sebesar 0,8779 dengan signifikansi 0,000, nampak dari signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Maka dapat dinyatakan bahwa Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap Variabel kepuasan konsumen diterima. Hasilnya adalah terdapat pengaruh pada Variabel kualitas layanan terhadap Variabel kepuasan konsumen. Pada Variabel kualitas layanan menggunakan indikator lima dimensi kualitas layanan. Hasil yang terdapat pada penelitian ini diketahui dari nilai rata – rata yang diperoleh dari analisis regresi linier sederhana. Jawaban dari responden yang paling dominan yaitu setuju. Hasil ini menunjukkan jika indikator kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pembahasan di atas memiliki kesimpulan bahwa pada Variabel pengaruh kualitas layanan terdapat pengaruh secara positif terhadap Variabel

kepuasan konsumen Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet Cabang Sidoarjo. Jika memberikan kualitas layanan yang lebih baik maka akan menghasilkan kepuasan konsumen diatas tingkat kepuasannya.

Penelitian kedua Ramadhan Harahap (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat adakah pengaruh kualitas produk di KFC terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menunjang penelitian, data diambil dari kuesioner kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Data penelitian yang dianalisis dengan menggunakan model regresi linier sederhana yang menghasilkan persamaan regresi : $Y = 21,915 + 0,534X$, Penjelasannya adalah sebagai berikut Konstanta sebesar 21,915; artinya jika kualitas produk nilainya 0, maka kepuasan pelanggan nilainya negatif sebesar 21,915. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,534 artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0,534 satuan. Hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan adalah positif, artinya semakin banyak kualitas produk maka semakin meningkatnya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pembahasan diatas peneliti mengambil kesimpulan, Bahwa pengujian korelasi menunjukkan hasil 0,627 dengan jumlah sampel sebanyak 30 orang, maka $0,627 > 0,5$. Nilai korelasi positif artinya terjadi hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan, yang berarti jika kualitas produk meningkat maka kepuasan pelanggan juga semakin tinggi dan hubungan diantara keduanya positif. Hasil uji determinasi menunjukkan 39,3%, dan 60,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Alat ukur penelitian yang digunakan peneliti adalah regresi linier sederhana yang bertujuan untuk mencari pengaruh variabel bebas / kualitas produk (X) terhadap variabel terikat / kepuasan pelanggan (Y). Hasil dari pengujian regresi linier sederhana menunjukkan hasil $Y = 21,915 + 0,534X$, dimana setiap kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0,534 satuan. Pada pengujian hipotesis menghasilkan nilai sebesar 0,039 yang berarti $< 0,05$ yang artinya H_0

ditolak dan H_a diterima, yang berarti adanya pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan restoran cepat saji KFC cabang Asia Mega Mas Medan. Dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk yang disajikan akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji KFC cabang Asia Mega Mas Medan.

Penelitian ketiga Mohamad Rifai (2017). Penelitian ini dilatar belakangi bahwa semakin banyaknya rumah makan membuat persaingan antar provider sangat ketat. Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk memberikan rasa puas kepada konsumen diantaranya dengan meningkatkan beberapa aspek baik seperti Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi. Sehingga semua aspek tersebut perlu mendapatkan perhatian yang lebih. Atas dasar hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Geprek Spesial Sambal Korek cabang Kediri baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilatar belakangi bahwa semakin banyaknya rumah makan membuat persaingan antar provider sangat ketat. Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk memberikan rasa puas kepada pelanggan diantaranya dengan meningkatkan beberapa aspek baik seperti Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi. Sehingga semua aspek tersebut perlu mendapatkan perhatian yang lebih.

Atas dasar hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ayam Geprek Spesial Sambal Korek cabang Kediri baik secara parsial maupun simultan. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan probability sampling. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 40 responden. Pendekatan dan Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan Software SPSS for windows versi 23.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:
 $Y = 2,995 + 359X_1 + 556X_2 + 273X_3$ Nilai α yaitu 2,995, artinya semua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga dan promosi mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Regresi X_1 0,349,

Regresi X2 0,556, Regresi X3 0,273. Maka semua berpengaruh secara positif naik 1 (satuan) mengakibatkan peningkatan terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (2) harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan (4) kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Geprek Spesial Sambal Korek cabang Kediri.

Penelitian keempat Yetty Husnul Hayati (2015). Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Pengaruh Kepuasan konsumen serta Pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen yang dilakukan pada Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut. Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif statistik. Adapun analisis data yang dipakai yaitu Analisis Koefisien Korelasi.

Hasil Penelitian mengungkapkan fakta bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dapat dilihat pada tabel Correlation yang didapat sebesar r_{xy} 0.710, dan nilai r tabel pada df 398 adalah 0.098. maka dapat diartikan terdapat hubungan yang positif antara produk terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan bebek dan ayam goreng pak ndut solo. Berdasarkan indeks tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat bahwa rata-rata Tki adalah 100.1% yang dapat diartikan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang ada di rumah makan bebek dan ayam goreng pak ndut solo. Bila dilihat berdasarkan uji f dan t, uji f menyatakan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $89,621 > 1,96$ dan berdasarkan uji t menyatakan bahwa t hitung memiliki nilai yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu $1,966 > 0,05$, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu Kualitas Produk dari rumah makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut dengan Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas peneliti menarik kesimpulan, bahwa Nilai korelasi antara variabel Kualitas Produk dengan variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai sebesar 0.710 yang artinya bahwa terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Dapat dilihat pada

kurva uji f dan t bahwa dalam uji f bahwa nilai F hitung $>F$ tabel yaitu $89,621 > 1,96$. Yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di rumah makan bebek dan ayam goreng Pak Ndut. Didalam uji t juga dijelaskan bahwa t hitung memiliki nilai yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu $1,966 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis dapat dibuktikan.

Penelitian kelima Qingqing TAN, Paul Fallon, Ade ORIADE (2014). Tujuan penelitian ini untuk menginvestigasi persepsi pelanggan tentang pelayanan restoran makanan cepat saji China, kualitas, dan hubungannya dengan kepuasan konsumen. Mempekerjakan DINESERV yang dimodifikasi skala, penelitian kuantitatif dan kualitatif. Kualitatif dalam pengumpulan data yang terdiri dari wawancara tatap muka dan diskusi kelompok. Kuesioner dikembangkan menggunakan tiga sumber: tanggapan wawancara dari konsumen, survei restoran, dan literatur. Sebanyak 205 kuesioner lengkap digunakan dalam analisis. Skala pengukuran baru, pelayanan restoran makanan cepat saji China skala kualitas (CFFRRSERV), berisi 28 item di enam dimensi: jaminan dan empati, makanan, kebersihan, responsif, keandalan, bukti fisik.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan analisis regresi dengan enam dimensi sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen adalah (R) 0,509. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan memiliki dampak positif pada kepuasan konsumen serta keseluruhan. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengidentifikasi tingkat pengaruh kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor makanan mencapai standar koefisien tertinggi ($\beta = 0,47$, $p < 0,001$). Ini berarti makanan memiliki kontribusi terbesar, diikuti oleh jaminan dan empati ($\beta = 0,414$, $p < 0,001$), ketanggapan ($\beta = 0,233$, $p < 0,001$), faktor kebersihan ($\beta = 0,212$, $p < 0,001$) dan bukti fisik ($\beta = 0,173$, $p < 0,001$). Yang paling berpengaruh adalah keandalan, yang memperoleh koefisien terendah (0,077) dan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat di tarik kesimpulan, bahwa Temuan penelitian ini berkontribusi pada peningkatan teori kualitas layanan dan memberikan pemahaman mendalam untuk manajemen industri makanan cepat saji Cina di Cina. Pertama, ini mengisi celah dengan memodifikasi instrumen DINESERV dan dengan memperkenalkan skala pengukuran CFFRSERV. Karena DINESERV yang dikembangkan di AS didasarkan pada unsur-unsur budaya yang khas Amerika, dapat digeneralisasikan ke konteks budaya lain (Zhao et al., 2002).

Temuan saat ini menunjukkan bahwa beberapa faktor penting bagi pelanggan Cina tidak termasuk dalam skala DINESERV. Sebagai contoh, kualitas makanan adalah dimensi yang paling signifikan dalam kualitas layanan serta prediktor kepuasan pelanggan yang paling signifikan (lihat Namkung dan Jang, 2007; Qin dan Prybutok, 2009; Min dan Min 2011). Oleh karena itu skala pengukuran baru (CFFRSERV) ini dapat mengukur kualitas layanan secara efektif dalam konteks restoran cepat saji Cina ketika dirumuskan dan diuji dalam konteks Cina. Temuan penelitian ini juga menyoroti beberapa implikasi praktis. Signifikansi jaminan dan empati menyarankan bahwa pengeluaran dalam pelatihan karyawan dan peningkatan kualitas makanan harus dilihat sebagai investasi yang diperlukan. Penyedia layanan karenanya harus lebih memperhatikan pelatihan dan memberdayakan karyawan layanan mereka untuk mencari cara untuk membuat pengalaman bersantap yang mengesankan bagi pelanggan mereka. Operator makanan cepat saji Cina dapat menggunakan skala pengukuran kualitas layanan ini sebagai alat evaluasi untuk menilai tingkat kualitas yang mereka berikan kepada konsumen mereka dan untuk menemukan dimensi dan atribut layanan di mana perusahaan mereka membutuhkan perbaikan.

Penelitian keenam Elfri Ngutji, Altje Tumbel, Jopie J Rotinsulu (2014). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek pada MCD MT.Haryono Malang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif yang bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel dalam penelitian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Berganda. Analisis Regresi Linear Berganda

adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. regresi linear merupakan suatu alat ukur yang juga digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel. $Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$ Dimana : X_1 = Kualitas pelayanan X_2 = Kepuasan konsumen Y = Kesetiaan merek b_0 = Intersep e = Faktor pengganggu. Formulasi model ini merupakan regresi yang berbentuk linier dimana bentuk ini secara teoritis variabel tidak bebas yang akan diteliti mempunyai kecenderungan hubungan yang linier terhadap masing-masing variabel bebasnya. Selanjutnya diadakan pengujian untuk koefisien regresi.

Pengujian koefisien regresi bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh antara variabel-variabel X dan Y baik secara individu maupun secara bersama-sama, Pengujian variabel X secara individu (parsial) pengujian dilakukan dengan uji t dan F dengan prosedur : Membuat Hipotesis, dimana hipotesis statistik pada penelitian ini adalah sebagai berikut : $H_0 : b = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap variabel kesetiaan merek studi pada MCD MT.Haryono Malang. $H_a : b \neq 0$, ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap variabel kesetiaan merek studi pada MCD MT.Haryono Malang. Tingkat signifikan regresi uji dengan $\alpha = 0,05$ Secara bersama digunakan uji F Uji ini merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara bersama-sama, yakni untuk melihat pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap variabel kesetiaan merek studi pada MCD MT.Haryono Malang dengan rumus: $F = (R^2 K) / (1-R)$ Jika nilai F hitung $>$ F tabel maka ada H_0 ditolak. Jika nilai F hitung $<$ F tabel maka ada H_0 diterima.

Berdasarkan pembahasan di atas peneliti mengambil kesimpulan, Bahwa Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kesetiaan merek pada MCD MT.Haryono Malang dengan nilai yang signifikan. Kepuasan konsumen merupakan variabel yang dominan pengaruhnya dalam model penelitian.

Penelitian ketujuh Christy Rondonuwu, Michael Ch. Raintung (2016). Tujuan penelitian untuk mengevaluasi kualitas layanan, produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Pengambilan sample dalam penelitian

ini dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 165 responden. Metode analisa yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM). SEM adalah teknik statistika yang umumnya digunakan dalam analisis perilaku pelanggan, karena analisis ini merupakan kombinasi dari: analisa faktor, analisa regresi dan analisa jalur.

Penerapan SEM didasarkan pada covariance dari nilai sampel, sedangkan residu merupakan perbedaan antara kovarian yang diprediksi dengan kovarian yang diamati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator pengukur kualitas layanan (X1) signifikan atau nilai probabilitas lebih kecil 0,05. Artinya seluruh indikator valid digunakan untuk mengukur kualitas layanan (X1). seluruh indikator pengukur produk (X2) signifikan atau nilai probabilitas lebih kecil 0,05. Artinya seluruh indikator valid digunakan untuk mengukur produk (X2). seluruh indikator harga (X3) signifikan atau nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Artinya seluruh indikator valid digunakan untuk mengukur harga (X3). seluruh indikator kepuasan konsumen (Y1) signifikan atau nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Artinya seluruh indikator valid digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen (Y1). seluruh indikator loyalitas (Y2) signifikan atau nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Artinya seluruh indikator valid digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen.

Berdasarkan pembahasan diatas peneliti menarik kesimpulan, Bahwa Hasil penelitian diperoleh menerima hipotesis 1 : yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menerima hipotesis 2 : yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, menerima hipotesis 3 : yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menerima hipotesis 4 : yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. menolak hipotesis 5 : yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menerima hipotesis 6 : yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Menolak hipotesis 7 : yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian kedelapan Raja Irfan Sabir, Osama Ghafoor, Iqra Hafiez, Naem Akhtar, Assad Herman (2014). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, membandingkan dan mengevaluasi faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan dalam industri makanan cepat saji. Kualitas layanan, harga dan lingkungan digunakan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan acak.

Data yang telah dianalisis melalui korelasi dan regresi. Hasil dari penelitian ini adalah koefisien korelasi antara harga dengan kepuasan pelanggan adalah 0,463 yang berarti sedang dengan hubungan yang positif. Kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan adalah 0,655 yang berarti kuat dengan hubungan yang positif. Dan lingkungan dengan kepuasan pelanggan adalah 0,659 adalah kuat dan menunjukkan hubungan yang positif. Nilai signifikan dari variabel kualitas layanan dan lingkungan terkait dengan kepuasan pelanggan adalah 0,000 dan 0,002, hanya harga yang menunjukkan nilai tidak signifikan dengan nilai signifikan 0,404. Dari nilai koefisien standar membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki nilai tertinggi dibanding dengan variabel lain yaitu 0,705, sehingga menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting untuk kepuasan pelanggan. Dan faktor kedua yang paling penting yang menyebabkan pelanggan puas adalah lingkungan dengan koefisien standar 0,114.

Berdasarkan pembahasan di atas peneliti menarik kesimpulan, bahwa semua kepuasan konsumen bisnis atau organisasi adalah faktor atau masalah yang paling penting dan dianggap sebagai umpan balik yang lebih valid dan dapat diandalkan dari pelanggan tentang bisnis Anda dan demi kebaikan setiap kepuasan konsumen bisnis memainkan peran penting dalam bidang pasar, dan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan yang berbeda dipilih dalam penelitian seperti harga, kualitas pelayanan dan lingkungan restoran, dan melalui analisis yang berbeda disimpulkan bahwa ada hubungan positif dan signifikansi antara variabel-variabel ini dengan kepuasan konsumen.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Perusahaan akan mencapai tujuan apabila menjalankan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan melaksanakan pemasaran dengan baik maka akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan".

Menurut *The American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) Pemasaran adalah Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Melihat dari berbagai penelitian para ahli maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran bukan hanya berfungsi untuk menentukan dan meningkatkan permintaan pasar, Namun lebih utamanya untuk mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa apakah produk atau jasa itu cocok dengan konsumen tersebut.

2.2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau keterlibatan konsumen dalam memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa, termasuk merasakan manfaat dari barang ataupun jasa yang telah digunakan oleh konsumen tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016 : 179) "Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka".

Menurut Kotler & Gary Armstrong (2014 : 158) "Perilaku pembeli konsumen dari konsumen akhir - individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi".

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu atau kelompok dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

2.2.2.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat 3 (tiga) faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:179-184) adalah sebagai berikut :

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

a. *Culture* (Budaya)

Budaya adalah penentu mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.

b. *Subcultures* (Sub-Budaya)

Setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang menyediakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk

dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.

c. *Social Classes* (Kelas Sosial)

Hampir semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial, paling sering dalam bentuk kelas sosial, perpecahan yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang diurutkan secara hierarkis dan dengan anggota yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. *Sosial factor* (Faktor Sosial)

a. *Reference Group* (Kelompok Referensi)

Grup referensi seseorang adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung pada sikap atau perilaku mereka. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. *Family* (Keluarga)

Referensi seseorang Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merupakan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Kelompok-kelompok tersebut adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung pada sikap atau perilaku mereka. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orangtua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

c. *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status)

Kita masing-masing berpartisipasi dalam banyak kelompok — keluarga, klub, organisasi. Kelompok Sering kali merupakan sumber informasi yang penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

3. *Personal factor* (Faktor Pribadi)

Karakteristik pribadi yang memengaruhi keputusan pembeli meliputi usia dan tahap dalam siklus kehidupan, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.2.3. Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam menghadapi persaingan dengan pasar. Menurut The American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016 : 156) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler & Armstrong (2014 : 248) Produk adalah sebagai apapun yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253) "Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat".

2.2.3.1. Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya maka perlu diperhatikan indikator-indikator kualitas produk. Adapun indikator-indikator kualitas produk Menurut Kotler dan Keller (2016:392) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut :

1) Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. Misalnya kenyamanan dalam penggunaan.

2) Ciri – ciri atau Keistimewaan tambahan (*Features*)

Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Karakter sekunder atau pelengkap.

3) Keandalan (*Reability*)

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau awet dan jarang rusak, keinginan suatu produk berfungsi secara bersih dalam periode waktu tertentu, serta memiliki kecepatan dan kemudahan dalam pemesanan.

4) Konformasi dengan spesifikasi (*Conformace to Spesification*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Misalnya pengawasan kualitas dan desain standar karakteristik operasional.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk, seberapa lama produk itu dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

2.2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Feigan Baum (2012:28) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk yaitu:

1. Market (pasar)
2. Money (uang)
3. Management (manajemen)
4. Men (Manusia)
5. motivation (motivasi)
6. Material (Bahan)
7. Machine and mecanization (mesin dan mekanik)
8. Modern Information Metode (metode informasi modern)
9. Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi)

Menurut Sofjan Assauri (2013:123) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

1. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3. Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.2.4. Persepsi Harga

Harga juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk barang atau jasa. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Dalam menetapkan harga diperlukan satu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur harga yang tepat. Menurut Kotler & Amstrong (2014:312) Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarka untuk sebuah produk

atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa tersebut.

Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat memengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga memengaruhi *marketshare*-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

2.2.4.1. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2014 : 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

- a) Keterjangkauan harga, yaitu tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu adanya suatu hubungan yang positif dengan kualitas suatu produk, maka konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk lainnya, kemudian konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.
- c) Daya saing harga, didefinisikan sebagai posisi harga relatif dari salah satu pesaing yang lain.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi, adanya suatu hubungan yang positif antara harga dengan manfaat yang didapatkan setelah konsumen menggunakan suatu produk tersebut.

2.2.4.2. Faktor-faktor Yang Menentukan Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 226) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target profit pricing, target return on sales pricing, dan target return on investment pricing.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga konsumen.

2.2.5. Promosi

Kegiatan promosi merupakan salah satu cara perusahaan untuk memperkenalkan produk barunya kepada masyarakat atau konsumen dengan harapan bila promosi dilakukan dengan efektif dan efisien dapat meningkatkan volume penjualan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk yang sama. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen

untuk membeli produk tersebut. Menurut Buchari Alma (2012:179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan Menurut Tjiptono (2015:387) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Definisi tersebut dapat mengatakan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produk mana yang diinginkan melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong pengonsumsi untuk membeli produk yang ditawarkan. kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah di mengerti.

2.2.5.1. Bauran Promosi (Promotion Mix)

Pengertian Bauran Promosi (Promotion Mix) Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut :

1. Advertising (Periklanan) Setiap dibayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang priont (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media electonic (rekaman video, videodisk, CD-ROM, halaman Web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).
2. Sales Promotion (Promosi penjualan) perbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

3. Event and Experiences (Acara dan pengalaman) kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan hari-hari Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan consumers, termasuk olahraga, seni, entertainment, dan acara course serta kegiatan yang kurang formal.
4. Online And Social Media Marketing (Hubungan masyarakat dan publisitas) Sebuah variety program diarahkan secara internal untuk employees perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra company atau komunikasi produk individu.
5. Online and Social Media Marketing (Secara online dan media sosial pemasaran) kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.
6. Mobile Marketing (Pergerakan pasar) Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.
7. Direct and database marketing (Basis data pemasaran dan langsung) Penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
8. Personal selling (Penjualan secara pribadi / langsung) interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.2.5.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi

Dalam merancang promotion mix marketer harus memperlihatkan faktor dasar yang mempengaruhi kegiatan promosi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi menurut Ali Hasan (2013:611) adalah sebagai berikut :

a. Menentukan Tujuan

Tujuan Promosi yang dibuat secara berjenjang (skala prioritas) menjadi sangat penting karena menjadi panduan dalam perencanaan program Promosi dan pelaksanaan kegiatan Promosi.

b. Anggaran Promosi

Jumlah dana tersedia merupakan faktor penting dalam mempengaruhi penggunaan bauran promosi.

c. Target Pasar

Mengidentifikasi segmen pasar yang ingin dicapai dalam kampanye promosi harus dibatasi secara terpisah menurut faktor tertentu.

d. Persaingan

Dalam setiap rencana pemasaran, salah satu unsur yang paling penting adalah analisis tentang pesaing dan situasi persaingan dipasar.

2.2.5.3. Indikator Promosi

Menurut Ginting (2012:190) Indikator-indikator promosi adalah sebagai berikut :

- a. Periklanan adalah bentuk presentasi non personal dan promosi barang, jasa dan gagasan yang dibayarkan oleh sponsor tertentu.
- b. Penjualan perorangan adalah presentasi perorangan oleh wiraniaga (orang bagian sales dan marketing) perusahaan untuk penjualan dan hubungan dengan pelanggan.
- c. Promosi penjualan adalah perangsang jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa.
- d. Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan khalayak untuk mendapatkan publikasi untuk membuat citra perusahaan yang baik.

2.2.6. Kualitas Pelayanan

Masalah kualitas pelayanan juga ikut menentukan perkembangan usaha dalam berbisnis. Pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan akan memberikan kepuasan pada konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 268) Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Kotler dan Keller (2016 : 440) Mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan

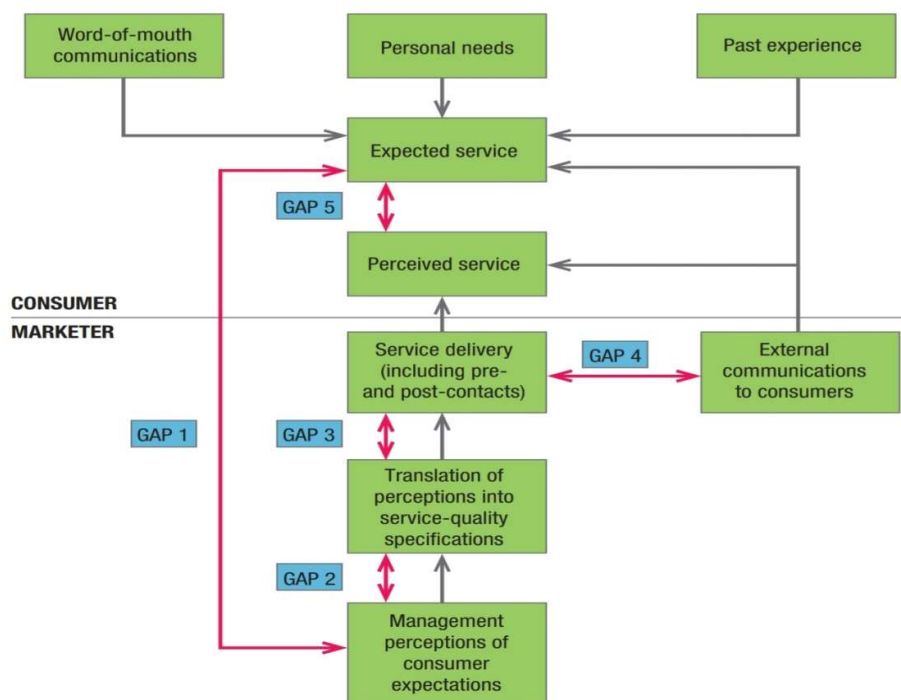
dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

Berdasarkan definisi di atas, maka definisi kualitas pelayanan dalam penelitian ini merupakan model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan, dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan serta sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

2.2.6.1. Model Kualitas Pelayanan

Parasuraman dalam Kotler dan Keller (2016:441), mengatakan bahwa tingkat kualitas pelayanan yang tinggi ditentukan oleh adanya (kesenjangan) antara konsumen dan pemasar, hubungan gap tersebut dapat dianalisis seperti yang disajikan di bawah ini.

Gambar 2. 1 Model Kualitas Pelayanan



Model kualitas pelayanan di atas, dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

1. Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen

Manajemen tidak selalu dapat memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh para pelanggan. Terkadang pelanggan menginginkan adanya layanan produk Go-Pay yang aman, mudah digunakan dan tersedianya banyak *benefit* promo. Namun disatu sisi pelanggan lebih peduli dengan adanya responsif dari para pemasar.

2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan

Manajemen mungkin dapat memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh pelanggan, tetapi bisa saja manajemen tidak menetapkan standar kinerja. Manajemen dapat memberitahu barista untuk memberikan layanan cepat tanpa menentukan kecepatan dalam hitungan menit.

3. Gap antara spesifikasi kualitas layanan dan pemberian layanan

Customer service dan *driver* mungkin kurang terlatih atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar, mereka mungkin harus berpegangan pada standar yang bertentangan seperti mengambil waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

4. Gap antara pemberian layanan dan komunikasi eksternal

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perwakilan perusahaan dan iklan. Jika media iklan yang ditayangkan Go-Jek menunjukkan promosi yang unik dan menarik, tetapi pelanggan merasa komunikasi eksternal itu murah dan terlihat norak, maka secara tidak langsung dapat mendistorsi harapan pelanggan.

5. Gap antara layanan yang dipersepsikan dan yang diharapkan

Pelanggan mungkin salah memahami kualitas layanan yang diberikan oleh manajemen. Pemberian layanan yang berlebihan, justru akan menimbulkan persepsi negatif dari para pelanggan. Sebagian pelanggan akan menafsirkan hal tersebut sebagai indikasi adanya kesalahan dalam pemberian layanan.

2.2.6.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Berry *et al.*, dalam Kotler dan Keller (2016:441), mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan diantaranya yaitu sebagai berikut.

1. Mendengarkan keinginan pelanggan (*listening*)

Penyedia layanan harus memahami apa yang benar-benar diinginkan oleh pelanggan melalui pembelajaran berkelanjutan tentang harapan dan persepsi pelanggan loyal maupun pelanggan potensial, misalnya adalah melalui sistem pelayanan yang berkualitas.

2. Keandalan (*reliability*)

Merupakan dimensi terpenting dari kualitas layanan dan harus menjadi prioritas layanan.

3. Layanan dasar (*basic service*)

Perusahaan jasa harus memberikan dasar-dasar dan melakukan apa yang seharusnya mereka lakukan, menepati janji, menggunakan akal sehat, mendengarkan pelanggan, terus memberikan informasi kepada pelanggan dan bertekad untuk memberikan nilai kepada pelanggan.

4. Model layanan (*service design*)

Penyedia layanan harus mengambil pandangan menyeluruh tentang layanan sambil mengelolah banyak detailnya.

5. Pemulihan (*recovery*)

Untuk memuaskan pelanggan yang mengalami masalah layanan, perusahaan layanan harus mendorong pelanggan untuk mengeluh dan membuatnya mudah bagi mereka untuk melakukannya, merespon dengan cepat dan pribadi dan mengembangkan sistem penyelesaian masalah.

6. Mengejutkan pelanggan (*surprising customers*)

Meskipun keandalan merupakan dimensi paling penting dalam memenuhi harapan layanan pelanggan, dimensi proses seperti jaminan, daya tanggap dan empati paling penting dalam melampaui harapan pelanggan, misalnya dengan

mengejutkan mereka dengan kecepatan, kesopanan, kompetensi, komitmen dan pemahaman yang tidak biasa.

7. Permainan yang adil (*fair play*)

Perusahaan jasa harus melakukan upaya khusus untuk bersikap adil dan untuk menunjukkan keadilan kepada pelanggan dan karyawan.

8. Kerja tim (*teamwork*)

Merupakan apa yang memungkinkan perusahaan besar untuk memberikan layanan dengan perhatian dan perhatian dengan meningkatkan motivasi dan kemampuan karyawan.

9. Penelitian karyawan (*employee research*)

Pemasar harus melakukan penelitian dengan karyawan untuk mengungkapkan mengapa masalah layanan terjadi dan apa yang harus dilakukan perusahaan untuk menyelesaikan masalah.

10. Kepemimpinan yang melayani (*servant leadership*)

Layanan berkualitas berasal dari kepemimpinan yang diilhami diseluruh organisasi, dari desain sistem layanan yang sangat baik, dari efek penggunaan informasi dan teknologi dan dari kekuatan internal yang lambat berubah, tidak terlihat, serba kuat yang disebut budaya perusahaan.

2.2.6.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2016:442), mengatakan bahwa ada beberapa indikator kualitas pelayanan diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*)

Merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat, meliputi:

- a. Menyediakan layanan seperti yang dijanjikan.
- b. Ketergantungan dalam menangani masalah layanan pelanggan.
- c. Melakukan layanan dengan benar dan untuk pertama kali.
- d. Memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan.

- e. Memelihara catatan bebas dari kesalahan.
- f. Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan dari para pelanggan.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, meliputi:

- a. Terus memberitahu pelanggan kapan layanan akan dilakukan.
- b. Layanan yang cepat untuk pelanggan.
- c. Kesediaan untuk membantu pelanggan.
- d. Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan.

3. Jaminan (*assurance*)

Merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri, meliputi:

- a. Karyawan yang menanamkan kepercayaan kepada pelanggan.
- b. Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka.
- c. Karyawan yang konsisten bersikap sopan melayani pelanggan.

4. Empati (*empathy*)

Merupakan pemberian perhatian yang peduli dan individual kepada para pelanggan, meliputi:

- a. Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
- b. Karyawan yang menangani pelanggan secara peduli.
- c. Memperhatikan kepentingan pelanggan.
- d. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan.
- e. Jam kerja nyaman.

5. Wujud layanan (*tangibles*)

Merupakan penampilan fisik, peralatan, staf dan bahan komunikasi, meliputi:

- a. Peralatan terkini.
- b. Fasilitas yang menarik secara visual.
- c. Karyawan yang memiliki penampilan yang rapih dan profesional.
- d. Materi yang secara visual menarik terkait dengan layanan.

2.2.7. Kepuasan Konsumen

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:153) “Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas, Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:35) "Kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan suatu produk cocok dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja cocok dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang".

2.2.7.1. Faktor Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler dan Armstrong (2014:39), mengatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk (*product quality*)

Kepuasan konsumen tergantung pada kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap ekspektasi dari konsumen, jika kinerja produk sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas.

2. Kualitas pelayanan (*services quality*)

Pelayanan yang berkualitas dan baik dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya berasal dari seberapa besar pemasar dapat memenuhi proporsi nilai dasarnya dan membantu konsumen dalam menyelesaikan pembelian mereka.

3. Harga (*price*)

Harga yang sesuai dengan *benefit* yang didapatkan oleh konsumen atas penggunaan produk dan atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar.

4. Promosi (*promotion*)

Pemasar dapat selalu meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan potongan harga berupa diskon (*discount*) dan potongan harga khusus (*allowance*).

5. Hubungan baik dengan pelanggan (*good customer relationship*)

Membangun hubungan yang baik dengan para konsumen dapat menciptakan kepuasan konsumen.

2.2.7.2. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016:140) atribut pembentukan kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
3. Beminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

4. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga, meliputi :

- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan/ kualitas produk yang memuaskan.
- 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi / menggunakan sebuah produk / jasa.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Ralph & Sjendry (2018) Kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi setiap perusahaan jasa dan barang. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang, dan kelegaan seseorang dikarenakan kualitas pelayanan dan mengkonsumsi suatu produk tersebut.

Priscilia D. Rondonuwu (2013) Kompetisi antar perusahaan saat ini sangat ketat, sehingga manajemen perusahaan berupaya untuk selalu memberikan

pelayanan terbaik dengan orientasi penciptaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi dan meningkatkan penjualan.

Razak, et al(2016) dengan judul “The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Ghezelbash dan Khodadadi (2017) dengan judul “Evaluating The Impact of Promotion Price, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Repeating Purchase Incentives (Case Study : Amiran Chain Stores)”. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh pada kepuasan

Andhika Danu Praja(2018) kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Kualitas produk dengan kepuasan konsumen tersebut dilihat melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya konsumen dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Meningkatnya kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

2.3.2. Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga suatu produk ditentukan dari pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Hartadi Wijaya (2018) bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbankan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan jika harga sangat tinggi, konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa.

Tjiptono (2014:194) tentang pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Menunjukkan bahwa harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa riset pasar, pengacara, notaris atau konsultan pajak, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang bias mereka pahami. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.

2.3.3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Khan et,al (2012) Menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian konsumen untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan konsumen, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Hasil penelitian Khan et, al (2012) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan konsumen. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen.

2.3.4. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pelayanan akan berfokus pada pelanggan, pada umumnya harapan dari pelanggan yaitu keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila membeli produk atau jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan

persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk atau jasa. Jika harapan pelanggan melebihi yang diharapkan maka pelanggan akan merasa amat puas. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa atau pelayanan (Lupiyoadi, 2013:228).

Kartika Nur Rahmawati(2017) Kualitas Pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan konsumen , Kualiatas layanan yang tinggi menghasilkan kepuasan yang tinggi pula. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ghezlbash dan Khodadadi(2017) dengan judul “Evaluating The Impact of Promotion Price, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Repeating Purchase Incentives (Case Study : Amiran Chain Stores)”. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2015:96) hipotesis peneliti merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah pada penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada.

H₂: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada.

H₃: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada.

H₄: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada.

2.5. Kerangka Koseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian bertujuan untuk mempermudah suatu proses penelitian. Dalam kerangka pemikiran dapat diketahui variable apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam suatu model dimana variabel pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan merupakan variabel bebas dan kepuasan konsumen merupakan variabel terikat.

Beberapa hasil penelitian terdahulu dan teori-teori yang relevan menyebutkan bahwa keandalan suatu produk atau jasa, daya tanggap atau kecepatan perusahaan dalam merespon setiap keluhan konsumen, adanya jaminan atas penggunaan produk atau jasa dari perusahaan, sikap empati perusahaan melalui *customer service* dalam melayani setiap keluhan dari para konsumen dan adanya bukti fisik produk dan atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara langsung dapat berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Produk yang berkualitas serta ditunjang dengan kualitas pelayanan yang baik dan nyaman akan mempertahankan kepuasan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Promosi dengan cara yang efektif dan efisien dapat menarik konsumen untuk datang ke perusahaan untuk membeli produk tersebut. Persepsi Harga yang dimiliki konsumen jika manfaat atau benefit yang diterimanya lebih besar dari biaya yang dikeluarkan, maka kecenderungan konsumen akan puas. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan dapat terefleksikan dari sikap pelanggan yang secara sadar kembali menggunakan produk dan atau jasa perusahaan, bersedia merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada rekan terdekatnya, serta lebih mempercayai dan memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan dibandingkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Adapun arah pengaruh antar variabel tersebut dapat digambarkan seperti yang disajikan di bawah ini.

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

