

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung dalam melengkapi penelitian ini. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang sesuai dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan masalah kinerja karyawan melalui variabel lingkungan kerja, kepuasan dan motivasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahman, Yuniarti dan Aprilia (2020) dengan tujuan utama penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode deskriptif kuantitatif dengan sampel penelitian berjumlah 80 responden, yang dipilih melalui teknik sampel secara insidental. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu pengamatan, wawancara, dan kuesioner. Analisis data menggunakan model regresi sederhana dengan tingkat signifikan 5%. Hasil dari penelitian dengan nilai koefisien korelasi (r) 0,828 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan) terhadap persentase kepuasan konsumen sebesar 68,6% dan 31,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Berdasarkan hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa dengan peningkatan kualitas pelayanan, fungsi pelayanan karyawan menjadi lebih efektif, efisien, dan kepuasan konsumen menjadi lebih meningkat. Temuan dari hasil uji koefisien korelasi menggunakan SPSS versi 22, diperoleh nilai koefisien korelasi yang sebesar 0,828. Hal ini berarti menunjukkan adanya pengaruh yang sangat kuat dan positif antara kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai r^2 sebesar 0,686 yang berarti pengaruh kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan

konsumen di rumah makan D'Besto Jagakarsa sebesar 68,6% dan sisanya 31,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk ke dalam model penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Mutiara, Hamid dan Suardi (2021) dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui dampak kualitas layanan, persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen rumah makan Ulu Bete Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara. Penentuan jumlah sampel untuk populasi yang tidak diketahui yaitu dengan menggunakan pendekatan teknik non probability sampling yaitu accidental sampling dan diperoleh 140 sampel. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian diperoleh informasi bahwa berdasarkan uji simultan variabel kualitas layanan, persepsi harga dan cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji parsial bahwa untuk variabel bukti fisik, daya tanggap, jaminan, persepsi harga, dan cita rasa memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen, sedangkan variabel kehandalan dan empati memiliki dampak positif tidak signifikan pada kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Maulidah, Widodo dan Zulianto (2019) dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember dan untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ditentukan dengan menggunakan metode purposive area. Penentuan responden penelitian menggunakan accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 50 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, angket, wawancara, dan dokumen. Analisis data yang digunakan yaitu analisis inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember sebesar 79,9% sedangkan 20,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember sebesar 40,7%.

Penelitian Tangkere, Dumais dan Lolowang (2020) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan Restoran “Dabu - Dabu Lemong”. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Desember sampai Februari 2020. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Accidental sampling). Data Primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara dan pengamatan langsung atau observasi. Wawancara dilakukan pada pihak manajemen dan pelanggan. Penyebaran kuesioner dilakukan pada para pelanggan sebagai responden sebanyak 60 orang. Data Sekunder adalah pengumpulan data ada pihak lain berupa data yang diperoleh dari berbagai sumber yaitu studi literatur diantaranya buku – buku, internet, jurnal, dan hasil – hasil penelitian terdahulu. Analisis data yang digunakan merupakan analisis data deskriptif dengan menggunakan skala likert (likert scale). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan di Restoran “Dabu-dabu Lemong” Boulevard Karangria tergolong sangat puas dengan angka indeks kepuasan konsumen 80,9%.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Hasanah (2016) Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh layanan prima terhadap kepuasan pelanggan di Jade Bamboo Resto Yogyakarta. Penelitian ini termasuk jenis penelitian ex-post facto. Metode pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan uji korelasi Product Moment yang didahului uji prasyarat analisis, yaitu uji normalitas dan linieritas. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan. Layanan prima dalam kategori tinggi dengan frekuensi relatif 54,55% dan kepuasan pelanggan dalam kategori tinggi dengan frekuensi relatif 53,25%.

Penelitian oleh Budiastari (2018) dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran atas pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan beton siap pakai di Jakarta. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan kausal yang di lakukan di Holcim Beton pada tahun 2013 dengan sampel sebanyak 100

pelanggan di Jakarta dan sekitarnya pada segmen Industrial dan komersial proyek. Pengumpulan data responden dengan kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan analisa jalur (path analysis) dengan bantuan program SPSS versi 20.0. (1) Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (2) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) Citra Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Hasil penelitian disimpulkan bahwa (1) Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (4) semua variabel bebas, kualitas produk, Persepsi harga dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan, dengan nilai determinasi sebesar 50 %, sedangkan 50% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya (5) Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan, (6) Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, (7) Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, (8) Semua variabel bebas kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, dengan nilai determinasi sebesar 77.4 % dan 22.6 % lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hasil temuan mengarahkan untuk merekomendasikan agar Holcim meningkatkan kualitas produk, persepsi harga dan citra merek untuk meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hal ini juga merekomendasikan kepada Holcim untuk meningkatkan layanan dan informasi kepada pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya.

Penelitian Gofur (2019) dengan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah para pelanggan tetap perusahaan PT. Indosteger Jaya yang menggunakan teknik accidental sampling dan diperoleh 80 responden. Analisa data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan harga (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil lainnya, bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh Widyastuti (2017) Kepuasan pelanggan merupakan tingkat penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Produsen dan pedagang perlu memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tingkat emosional pelanggan, serta biaya produksi. Pengukuran kepuasan pelanggan dapat memberikan informasi bagi produsen, pedagang dan konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menyebarkan kuesioner secara acak kepada pelanggan tempe di Pasar Lembang, Tangerang. Hasil penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh antara harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tempe Pasar Lembang, Tangerang. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pedagang harus berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan memberikan harga yang sesuai dengan hasil produk tempe yang ada agar dapat meningkatkan daya beli dan loyalitas konsumen terhadap produk tempe.

Penelitian Santoso (2019) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di Geprek Benu Rawamangun. Strategi yang dilakukan ini adalah strategi asosiatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive accidental sampling* dengan menggunakan metoda analisis jalur (*path analysis*). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Geprek Benu Rawamangun. Sampel dalam penelitian ini adalah 90 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa (1) tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,292 (2) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,009 (3) harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,000 (4) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu sebesar 0,080 (5) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu sebesar 0,003 (6) harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu sebesar 0,015 (7) kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu sebesar 0,000 (8) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan

konsumen (9) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (10) harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Almohaimmeed (2017) dengan tujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas restoran terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas restoran diukur dengan menggunakan 11 dimensi yang berhubungan dengan halal, makanan, kebersihan, menu dan kualitas atmosfer, serta jaminan, akurasi, daya tanggap, desain interior, lingkungan luar dan harga. Itu sampel terdiri dari 289 responden yang dipilih secara acak dari 100 kecil (70) dan besar (30) restoran layanan lengkap di Arab Saudi. Sebuah kuesioner berisi 33 item dikembangkan berdasarkan tinjauan literatur untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Berdasarkan dimensi kualitas restoran dipilih, 11 hipotesis diajukan, yang semuanya didukung. Temuan menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas restoran diperiksa memiliki berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas halal tidak diragukan lagi berpengaruh karena tidak ada satupun restoran menyajikan makanan yang dilarang. Namun, dimensi lain juga sangat penting, terutama kualitas makanan (rasa, kesegaran makanan dan jumlah makanan), kebersihan (ruang makan bersih dan staf bersih), daya tanggap (layanan cepat) dan menu (tampilan, variasi dan pengetahuan tentang item). Karena penelitian dilakukan di restoran dengan layanan lengkap, hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk semua jenis restoran, seperti makanan cepat saji atau layanan mandiri restoran.

Penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Tarun (2019) dengan tujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor experiential marketing untuk menentukan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan di industri restoran Bangladesh. Tiga Hipotesis dikembangkan oleh peneliti untuk mengidentifikasi faktor-faktor pemasaran berdasarkan pengalaman dan dampaknya terhadap pelanggan secara keseluruhan kepuasan. Studi penelitian dilakukan dengan pendekatan penelitian kuantitatif untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman tentang pemasaran pengalaman dan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel dependen dan independen. Data empiris dikumpulkan oleh penulis sendiri dari 150 responden yang hadir di restoran pada waktu itu melalui survei yang dilakukan sendiri daftar pertanyaan.

Dengan menerapkan metode convenience sampling, peneliti mengumpulkan data dari responden di bawah cluster yang berbeda. Peneliti menggunakan regresi dan analisis faktor untuk menganalisis data statistik melalui software SPSS. Penelitian ini diakhiri dengan positif signifikan hubungan merasakan pengalaman, merasakan pengalaman, dan memikirkan pengalaman dengan kepuasan pelanggan. Itu hasil penelitian akan membantu manajer, pemilik restoran dan, pengambil keputusan dengan wawasan dan pemahaman tentang experiential marketing dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Satti, Babar dan Ahmad (2019) dengan tujuan penelitian ini adalah memberikan bukti empiris untuk mendukung peran sensorik pemasaran di restoran. Data dikumpulkan melalui survei dari pelanggan restoran-restoran. Sampel sebanyak 362 responden diambil untuk penelitian ini. Hipotesis dulu adalah diuji melalui uji statistik menggunakan SPSS dan SmartPls 3.0. Bukti empiris mendukung pandangan bahwa restoran yang menggunakan teknik pemasaran sensorik lebih puas pelanggan daripada sebaliknya. Sampel dipilih berdasarkan pendapatan responden. Data dikumpulkan dari tiga kota besar di Pakistan (Karachi, Lahore dan Islamabad). Studi ini harus direplikasi dalam konteks yang berbeda untuk menemukan kesamaan hasil bersama dengan menemukan perspektif baru. Kertas memberikan dukungan untuk pentingnya pemasaran sensorik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di restoran dengan menggunakan kualitas pelayanan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Keberhasilan ataupun kegagalan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan akhir perusahaan, akan mencerminkan berhasil tidaknya perusahaan tersebut mengaplikasikan fungsi pemasaran terhadap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan itu (Rahayu, 2017:1). Berbicara tentang pengertian pemasaran berarti kita harus melihat beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, karena dalam memberikan definisi sering kita jumpai beberapa penafsiran sesuai dengan cara pandangnya masing-masing, namun pada prinsipnya secara umum definisi-definisi tersebut mempunyai maksud yang sama, yaitu bahwa pemasaran

merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia.

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:5) Pemasaran adalah sebuah proses yang dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Jadi dapat disimpulkan pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, dengan demikian bahwa ruang lingkup pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

2.2.2 Pengertian Jasa

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) Jasa pada dasarnya merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Ada 4 (empat) karakteristik jasa yang membedakannya dengan barang menurut Kotler dan Amstrong (2015: 136) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*). Artinya jasa dijual terlebih dahulu kemudian baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Berbeda dengan produk yang biasanya diproduksi terlebih dahulu baru dapat dikonsumsi.

3. Bervariasi (*Heterogeneity*). Jasa sesungguhnya sangat bervariasi karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.
4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*). Jasa merupakan yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali atau dikembalikan.

Dengan demikian, jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perubahan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

2.2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk diartikan sebagai keseluruhan ciri serta barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Kepuasan konsumen tergantung dari produk dan kualitas yang dihasilkan (Kotler dalam Lupiyoadi, 2014:10).

Menurut Wijayanti (2012) Kualitas Produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing atau perusahaan. Produk biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bentuknya berwujud, dapat dilihat, dan menarik. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2015:236), merupakan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi apa yang pelanggan butuhkan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Sofjan Assauri kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan Kualitas Produk merupakan hal yang harus mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk sangat berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dimensi Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016: 394) yaitu:

1. Bentuk. Banyak produk yang dapat dibedakan dalam ukuran bentuk, atau struktur fisik suatu produk. Pertimbangkan banyak kemungkinan bentuk aspirin. Meskipun pada dasarnya komoditas, dapat dibedakan berdasarkan dosis, ukuran, bentuk, warna, pelapisan, atau waktu tindakan.
2. Fitur. Kebanyakan produk dapat ditawarkan dengan beragam fitur yang melengkapi fungsi dasarnya. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang sesuai dengan mensurvei pembeli baru dan kemudian menghitung nilai pelanggan versus biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menyalinnya. Untuk menghindari "kelelahan fitur," perusahaan harus memprioritaskan fitur dan memberi tahu konsumen cara menggunakan dan memanfaatkannya.
3. Kualitas Kinerja. Sebagian besar produk menempati satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas semakin penting untuk diferensiasi karena perusahaan mengadopsi model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan biaya lebih sedikit. Perusahaan harus merancang tingkat kinerja yang sesuai dengan target pasar dan persaingan, namun, belum tentu tingkat setinggi mungkin. Mereka juga harus mengelola kualitas kinerja melalui waktu. Meningkatkan produk secara terus-menerus dapat menghasilkan pengembalian tinggi dan pangsa pasar; gagal melakukannya dapat memiliki konsekuensi negatif.
4. Kualitas Kesesuaian Pembeli selalu mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
5. Daya tahan. Ukuran dari masa pakai produk yang diharapkan dalam situasi alami dan penuh tekanan, yaitu atribut yang dihargai untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya.
6. Keandalan. Pembeli biasanya akan membayar premi untuk produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

7. Perbaikan. Mengukur kemudahan memperbaiki produk ketika gagal berfungsi. Perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna dapat memperbaiki produk sendiri dengan sedikit biaya dalam uang atau waktu.
8. Gaya. Menjelaskan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan ciri khas yang tidak mudah untuk ditiru.
9. Penyesuaian. Produk dan pemasaran khusus memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan berbeda dengan mencari tahu persis apa yang diharapkan dan tidak diinginkan seseorang dan mewujudkannya.

2.2.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2014:83) Kualitas pelayanan merupakan bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kotler dan Keller (2016:442) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan sifat dan karakter sebuah produk/jasa berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan dan kebutuhan secara tidak langsung. Menurut Kotler dan Keller (2016:442), terdapat lima dimensi dari kualitas layanan diantaranya yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*), yang merupakan kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dan dapat diandalkan serta akurat.
2. Bukti Fisik (*Tangibles*), adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi dan penampilan dari karyawan.
3. Kepekaan (*Responsiveness*), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan yang cepat.
4. Jaminan (*Assurance*), merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan juga kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya diri.
5. Empati (*Empathy*), yaitu perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:445) ada beberapa strategi tingkatan kualitas bila dilakukan dengan harga :

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

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas adalah kumpulan dari sejumlah sifat-sifat yang saling melekat dengan produk barang dan jasa itu sendiri. Sifat-sifat dari produk barang atau jasa tersebut adalah baik dan buruknya produk barang atau jasa dihasilkan.

2.2.5 Harga

Harga akan muncul ketika terjadinya negosiasi antara penjual dan pembeli saat menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam melihat harga, tidak mengherankan bahwa para manajer pemasaran merasa tugas dari menetapkan harga sebagai suatu tantangan.

Menurut Abdullah dan Tantri (2015:171) mengatakan penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau kedaerah geografis baru, dan ketika melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) Harga artinya adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau layanan. Dimana harga merupakan suatu jumlah atau semua jumlah yang dibebankan kepada pelanggan untuk menikmati manfaat suatu produk/penggunaan jasa dalam sebuah layanan.

Berbagai definisi telah diuraikan diatas, dapat ditarik kesimpulan dari pengertian harga adalah sejumlah uang atau pengorbanan waktu yang ditukarkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah:

1. Keterjangkauan harga. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sebuah produk biasanya terdapat beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk memperolehnya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi harga menurut Abdullah (2013:171) ada 3 faktor utama yang mempengaruhi keputusan tentang harga, yaitu:

1. Pelanggan. Manajemen harus selalu melihat masalah harga murah berkualitas baik melalui mata pelangganya. Kenaikan harga dapat menyebabkan pelanggan tidak lagi membeli produk perusahaan dan memilih barang pengganti yang lebih murah.
2. Biaya. Adalah tentang pola perilaku biaya menghasilkan pemikiran tentang pendapatan yang diperoleh dari kombinasi harga dan kualitas penjualan yang berbeda untuk suatu produk.

3. Pengaruh perbandingan produk yang sulit. Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka dapat dengan mudah membandingkan kualitas produk pengganti.
4. Pengaruh nilai unik. Pembeli kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih bersifat unik.

2.2.6 Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014:353) kepuasan pelanggan menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan yang esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek, misalnya terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:475) kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen tentang kepuasan yang di dapat berdasarkan pengalaman mereka merasakan suatu pelayanan jasa yang sesuai dengan harapan mengenai produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. perusahaan baru bijaksana dalam mengukur kepuasan konsumen karena kunci utamanya adalah dengan mengingat apa yang diperoleh dari manfaat produk atau jasa yang diterimanya.

Menurut Nugroho dalam Purnomo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Menurut Sunyoto (2015:140) Kepuasan konsumen yaitu salah satu alasan konsumen untuk memutuskan dalam berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan selalu membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan yang dimaksud kepuasan konsumen adalah tanggapan yang diberikan oleh konsumen setelah membandingkan apa yang diterima atau apa yang dirasakan dengan apa yang

diharapkan atau seluruh sikap konsumen yang mencerminkan ekspresi mereka setelah mengkonsumsi barang atau jasa baik itu sikap positif atau negatif.

Priansa (2017:210) mengatakan ada lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*expectations*). Harapan konsumen terhadap suatu barang/jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.
2. Kinerja (*performance*). Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang/jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan konsumen. Ketika kinerja aktual barang/jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Perbandingan (*comparison*). Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. Pengalaman (*experience*). Harapan konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*). Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation /disconfirmation.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Pada umumnya setiap perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapainya. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus selalu mengembangkan potensi para karyawannya agar selalu membuat suatu produk yang berkualitas demi tercapainya tujuan perusahaan. Pentingnya menjaga suatu produk yang berkualitas adalah suatu

keharusan yang dipenuhi perusahaan. Peranan pelanggan didalam berjalannya suatu bisnis atau usaha merupakan sesuatu yang sangat penting yang harus selalu diperhatikan, karena kesuksesan suatu usaha selalu memberikan ide-ide, kualitas serta manfaat yang terbaik untuk para pelanggannya. Artinya bahwa bagi setiap perusahaan adalah wajib menjaga kualitas produk dimata para konsumen. Kualitas selalu terfokus pada keputusan pembelian konsumen, produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan konsumen, sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Maulidah, Widodo dan Zulianto (2019) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2 Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Pelayanan akan selalu berfokus pada pelanggan di dalam suatu bisnis atau usaha merupakan sesuatu yang sangat penting yang harus selalu diperhatikan, karena kesuksesan suatu usaha manakala perusahaan itu bisa selalu memberika ide-ide, kualitas serta manfaat yang terbaik untuk para pelanggannya. Jika hal itu dilakukan dijalankan secara baik oleh perusahaan tersebut.

Apabila pelayanan yang tertanam dalam suatu perusahaan baik, maka konsumen akan merasakan kepuasan yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, namun sebaliknya bila pelayanan yang tertanam dalam benak konsumen mengenai pelayanan tersebut negatif maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas karena tidak sesuai dengan harapannya. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain.

Dengan demikian jika harapan konsumen sama dengan kenyataannya atau kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen melebihi dari harapannya. Maka konsumen akan merasa puas sehingga pada akhirnya konsumen sendiri yang menentukan baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut sehingga konsumen dapat memutuskan membeli atau tidaknya produk itu. Penelitian yang dilakukan oleh Mutiara, Hamid dan Suardi (2021) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3 Harga dengan Kepuasan Konsumen

Banyak perusahaan yang menawarkan produk mereka dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Dalam mendapatkan suatu produk dengan harga yang terjangkau tentu akan membuat konsumen merasa puas. Mereka akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang karena mereka merasa harga yang ditetapkan oleh perusahaan lebih murah daripada harga yang ditetapkan oleh perusahaan pesaing, Tetapi sebaliknya apabila perusahaan menetapkan harga yang sulit dijangkau oleh konsumen, mereka akan berpaling ke perusahaan lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih terjangkau.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Penelitian Budiastari (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.4 Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Harga dengan Kepuasan Konsumen

Dengan pelayanan yang baik, kualitas produk yang tidak diragukan lagi seta harga yang cukup terjangkau, maka konsumen merasa diuntungkan dengan membeli produk tersebut untuk kemudian merasa kepuasan akan produk yang telah dibelinya. Dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan, hal tersebut dapat menguntungkan bagi penyedia usaha dikarenakan jika kepuasan yang dapat dirasakan pelanggan secara berkesinambungan maka pelanggan akan setia terhadap produk. Penelitian Astuti (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian tersebut di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Bakar Protokol.
2. Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Bakar Protokol.

3. Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Bakar Protol.
4. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Bakar Protol.

2.5. Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2015:177) mengemukakan bahwa seorang peneliti harus menguasai teori ilmiah sebagai dasar menyusun kerangka konseptual atau kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

