

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Review Hasil Penelitian Terdahulu*

Sebagai bahan perbandingan, peneliti mengemukakan hasil-hasil penelitian dari beberapa jurnal nasional dan internasional sebagai berikut :

Penelitian pertama dari Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 1 No. 4, Desember 2017, ISSN : 1465-1473, oleh Haryanto, Fakultas Ekonomi, *journal EMBA @UNSRAT*. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan data yang digunakan adalah data primer. Jenis data yang digunakan adalah data subjek dan data dokumenter sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah atau sering makan di McDonald's Manado dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial strategi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian kedua dari Kurniawati (2019). *e-Journal Ekonomi dan Bisnis @UNEJ*. Jurusan Manajemen, Vol 6, ISSN: 2355-4665. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen KFC di kota Jember. Teknik pengambilan menggunakan *nonprobability* dengan teknik *purposive sampling* dengan 120 responden. Hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan KFC sesuai dengan harapan dan pelayanan yang diberikan cukup memuaskan. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hal ini karena karena harga yang diukur dalam penerimaan dan kewajaran yang sesuai yang telah ditetapkan oleh KFC cabang Jember.

Penelitian ketiga dari Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Volume 2, Nomer 1, Tahun 2017, ISSN: 2598-635X, oleh Akbar dan Madjid, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen McDonald's di Surabaya . Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 108 responden. Teknik *sampling* yang digunakan. adalah *Purposive Sampling*. Metode *Hierarchical Linear Modeling* (HLM)

digunakan sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh variabel yang terlibat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki, semakin tinggi kepuasan konsumen.

Penelitian keempat dari Jurnal Manajemen, Volume 3, Nomer 3, tahun 2017, ISSN :550-1072-1, oleh Yahya dan Istanti, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjajaran Bandung. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli di Burger King Bandung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, dan kualitas Produk mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Nilai signifikan dari masing-masing thitung juga lebih kecil dari 5%. Artinya variabel Harga, Kualitas pelayanan, dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian kelima oleh Rahayu dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen @UNSRAT Volume 6, Nomor. 10, Tahun 2017, ISSN: 2461-0593. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah atau sering makan di A&W Manado dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil Penelitian ini :

(1). Strategi promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Cepat Saji A&W Manado. (2). Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Cepat Saji A&W Manado. (3). Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Cepat Saji A&W Manado.

Penelitian keenam dari *e-Proceeding of Management* : Volume 4, Nomer 2, Agustus 2017, ISSN : 2355-9357, oleh Veirlin, Morgan dan Tesco. Lokasi penelitian ini di Vietnam. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausal dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen McDonald's di Vietnam. sehingga teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah *Non probability sampling* dengan teknik analisis *convinece sampling* dengan sampel sebanyak 400 responden dengan menggunakan skala *likert* 5 poin. Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online*. Pengolahan data dilakukan dengan teknik analisis regresi berganda dengan uji hipotesis secara simultan dan parsial. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen memiliki

tanggapan cukup baik terhadap harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen. Secara simultan dan parsial harga, kualitas pelayanan, kualitas produk berpengaruh signifikan sebesar 70,6% terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ketujuh dari *International Business Research Master of Management Faculty of Economics and Business*, Volume 15 Nomor 3 tahun 2017, ISSN : 1693-5241, oleh Kinnevik dan Tom. Lokasi penelitian ini Restoran Thara Tong di Thailand. Populasi penelitian semua konsumen yang pernah makan di Restoran Thara Tong. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan data dianalisis dengan *partial least square (PLS)* analisis. Hasilnya menunjukkan beberapa temuan yang mempercayai bahwa harga dan kualitas produk memiliki efek langsung pada niat konsumen untuk membeli.

Penelitian kedelapan dari *International Business Research*, Volume 10 Nomor 12 tahun 2017, ISSN : 1913-9004, E-ISSN : 1913-9012, oleh Chintya dan Lily. Lokasi penelitian ini di Restoran Persia Grill Filiphine. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang pernah makan di Restoran Persia Grill Filiphine. Penelitian ini menggunakan analisis data *Structural Equation Modeling* dengan menggunakan perangkat lunak Lisrel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, sedangkan minat beli ulang memiliki pengaruh negatif. Selanjutnya, harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan tetapi memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:20) konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Kotler dan Armstrong (2016:40-42) menyatakan bahwa pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*):** Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh

pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar - Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings - Products, Services, and Experiences*): Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*): Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*): Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.
5. Pasar (*Markets*): Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.
- 6.

2.2.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:33), dapat diartikan bauran pemasaran (marketing mix) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Adapun Bauran Pemasaran (Marketing Mix) menurut Kotler dan Armstrong (2016:80) terdiri dari empat elemen utama sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)
Berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga (*Price*)
Adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk jadi.
3. Saluran Distribusi (*Place*)

Mencakup aktifitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran.

4. Promosi (Promotion)

Berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.2.3 Persepsi Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting yang menentukan pangsa pasar perusahaan dan profitabilitas dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk/jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:213) menerangkan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Definisi tersebut mengartikan bahwa harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya.

Chandra (dalam Tjiptono,2017:194) menyatakan sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategik harga berikut ini:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*).
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.
3. Harga adalah determinan utama permintaan.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning.
7. Harga merupakan masalah no. 1 yang dihadapi para manajer.

Adapun strategi penetapan harga berdasarkan bauran produk (Kotler dan Armstrong,2016:10):

- a. Penetapan harga lini produk, yaitu menetapkan jenjang harga diantara barang- barang pada lini produk.
- b. Penetapan harga produk tambahan, yaitu menetapkan harga produk tambahan atau pelengkap yang dijual beserta produk utama.
- c. Penetapan harga produk terikat, yaitu menetapkan harga produk yang harus digunakan bersama produk utama.
- d. Penetapan harga produk sampingan, Yaitu Menetapkan harga rendah pada produk – produk sampingan untuk menyingkirkan mereka.
- e. Penetapan harga paket produk, Yaitu menetapkan harga untuk paket produk yang dijual bersama.

2.2.4 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2017:88) kualitas produk adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang dapat menentukan sejauh mana output (keluaran) dapat memenuhi prasyarat kebutuhan konsumen atau menilai sampai sejauh mana sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhan konsumen.

Dimana Tjiptono (2017:88) merumuskan dimensi kualitas produk yang terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja), yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan.
5. Fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk.
6. *Reliability* (reliabilitas), yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
7. *Aesthetics* (estetika), yaitu berhubungan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk.

8. *Perceived quality* (kesan kualitas), yaitu hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Goetsh dan Davis, dalam Tjiptono, 2017: 51). Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan suatu perusahaan haruslah terus dipertahankan dan ditingkatkan karena pelanggan mengharapkan mendapat suatu pelayanan yang baik bahkan melebihi yang mereka harapkan sehingga pelanggan akan puas terhadap perusahaan jasa tersebut.

Definisi kualitas sendiri menurut Kotler dan Keller (2016:170) adalah “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Dari penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Menurut Tjiptono (2017) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan / dipersepsikan (*perceived value*). Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang konsumen bayangkan, maka konsumen cenderung akan mencobanya kembali. Untuk mencapai dan menghasilkan suatu kualitas jasa yang sangat baik, suatu perusahaan jasa haruslah mengerti dan mengimplementasikan segala dimensi-dimensi kualitas jasa dengan tepat, karena para pelanggan dalam menilai kualitas jasa suatu perusahaan, mereka menggunakan persepsinya dengan melihat dan merasakan dimensi-dimensi kualitas jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. *Servqual* ini tidak hanya sekedar teori semata namun bisa diaplikasikan secara nyata dalam dunia bisnis.

Konsep *servqual* banyak digunakan dalam industri jasa untuk memahami persepsi target pelanggan tentang kebutuhan pelayanan mereka dan juga untuk menyediakan pengukuran kualitas pelayanan organisasi. *Servqual* juga dapat diterapkan secara internal untuk memahami

persepsi karyawan terhadap kualitas layanan dengan tujuan untuk mencapai perbaikan layanan. Pada dasarnya metode ini melibatkan survei sampel dari pelanggan sehingga mereka merasa kebutuhan layanannya dipahami. Dan untuk mengukur persepsi mereka terhadap kualitas layanan bagi organisasi yang bersangkutan. Pelanggan diminta untuk menjawab banyak pertanyaan dalam setiap dimensi yang menentukan kepentingan relatif dari setiap atribut, selanjutnya sebuah pengukuran ekspektasi kinerja yang akan berhubungan dengan perusahaan “sangat baik”, dan kemudian sebuah pengukuran kinerja untuk perusahaan yang bersangkutan. Hal ini memberikan penilaian terhadap kesenjangan antara kinerja yang diinginkan dan aktual, bersama-sama dengan peringkat pentingnya kriteria pelayanan. Hal ini memungkinkan organisasi untuk memfokuskan sumber daya serta memaksimalkan biaya kualitas layanan yang dikendalikan.

Sebagian besar pengguna akan setuju bahwa pemeriksaan yang komprehensif dan menyeluruh tentang kebutuhan layanan dan kualitas layanan memberikan pendekatan yang sangat berharga untuk meningkatkan kualitas layanan. Servqual memberikan informasi rinci tentang persepsi pelanggan tentang layanan (patokan yang ditetapkan oleh pelanggan sendiri), kinerja tingkat seperti yang dirasakan oleh pelanggan, komentar dan saran konsumen, kesan dari karyawan sehubungan dengan harapan pelanggan dan kepuasan. Dimana (Tjiptono&Chandra;2017:157) mengungkapkan ada lima faktor paling dominan atau penentu kualitas jasa dari konsep *servqual* yaitu :

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. Apabila dikaitkan dengan bidang usaha jasa restoran, maka karyawan yang handal adalah karyawan yang selalu tepat menyajikan menu makanan sesuai dengan pesanan pelanggan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Bila dikaitkan dalam bidang jasa restoran maka sebagai contohnya konsumen tidak harus menunggu pelayanan yang lama dan kecepatan dalam menangani keluhan dari konsumen.
3. *Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada

jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin. Contohnya seperti bank, asuransi, obat-obatan dan broker.

4. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu special, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.
5. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti exterior dan interior bangunan, penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa. Contohnya dalam jasa restoran, maka karyawannya memakai seragam yang rapi dan seluruh peralatan makan seperti meja dan kursi tertata dengan rapi dan bersih.

2.4. Kepuasan Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen menurut Kotler (2016) adalah Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan 20 dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

2.4.1. Mengukur Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau paling sedikit upaya penyempitan gap antar keadaan yang diinginkan dalam hal ini berarti harapan dengan keadaan yang dihadapi (perceived). Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat sejumlah metode untuk mengukur tinggi tidaknya kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan. Beberapa metode yang dapat dilakukan dengan mudah antara lain adalah :

1. Survei berkala, survei berkala mampu melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.
2. Tingkat Kehilangan Konsumen, pengukuran tingkat kehilangan konsumen dapat dilakukan dengan mengamati secara langsung kepada konsumen yang merupakan konsumen tetap. Pencegahan yang dapat dilakukan kepada konsumen yang tidak lagi datang ke perusahaan kita adalah dengan menghubungi konsumen tersebut.
3. Konsumen Misterius, konsumen misterius merupakan seseorang yang berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialaminya dalam berbelanja produk di perusahaan tersebut ataupun saat berbelanja di perusahaan competitor. Teknik pengukuran kepuasan konsumen harus dilakukan oleh setiap perusahaan, bahkan bukan hanya dilakukan di perusahaan sendiri, melainkan di perusahaan competitor juga. Hal ini disebabkan oleh karena walaupun perusahaan kita memiliki tingkat kepuasan konsumen sebanyak 80%, hal tersebut tidak akan baik apabila tingkat kepuasan konsumen di perusahaan pesaing memiliki tingkat 90%.

2.4.2. Pengaruh Kepuasan Konsumen

Bagi perusahaan yang berpusat pada konsumen, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Menurut Kotler (2016), dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan konsumennya karena internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat dan juga berita baik ke seluruh dunia. Dengan menggambarkan kejadian dan tindakan yang salah atau tidak benar yang dilakukan oleh perusahaan, hal ini akan mendorong ketidakpuasan dan protes dari konsumen. Perusahaan yang meraih peringkat kepuasan konsumen yang tinggi memastikan pasar sasaran mereka mengetahuinya. Setelah peringkat kepuasan tersebut diketahui, maka konsumen juga akan merasakan tingkat kepuasan yang lebih lagi.

2.5. Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti menyusun beberapa hipotesis sebagai berikut :

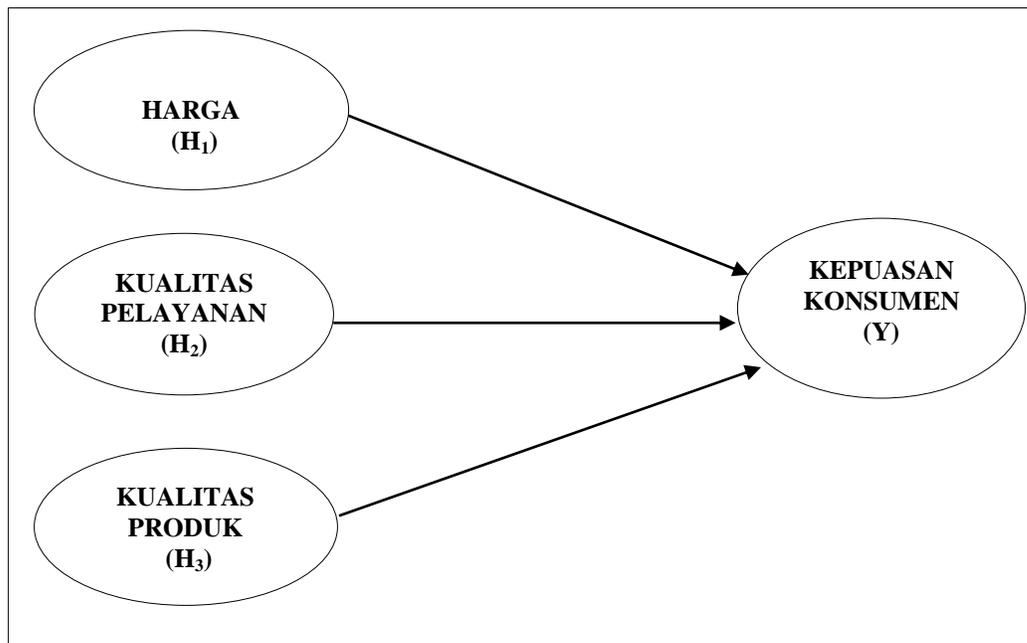
H1 : Diduga Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

H2 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

H3 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

2.6. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.6.1. Kerangka Konseptual Penelitian



Model diatas digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen McDonald's Gading Kirana.

2.7. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

McDonald's menawarkan produk-produk mereka dengan harga yang mampu dijangkau oleh konsumen. Mendapatkan suatu produk dengan harga yang terjangkau tentu akan membuat suatu konsumen merasa puas. Mereka akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang karena mereka merasa harga yang ditetapkan oleh perusahaan lebih murah dibandingkan dengan harga yang diterapkan oleh pesaing. Tetapi sebaliknya, apabila McDonald's menetapkan harga

yang sulit dijangkau oleh konsumen, maka mereka akan berpaling ke tempat lain sejenis dengan harga terjangkau. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

2.8. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik, maka akan mendatangkan keuntungan yang besar. Namun, sebaliknya jika perusahaan memiliki kualitas yang buruk, maka perusahaan tersebut tidak akan mendatangkan keuntungan. Keuntungan tersebut berasal dari puas atau tidaknya pelanggan terhadap pelayanan yang dirasakan. Konsumen yang sangat puas maka akan sangat dimungkinkan menjadi konsumen yang setia dan akan memberikan berita positif dari mulut ke mulut, sedangkan konsumen yang tidak puas akan beralih kepada tempat yang sejenis lainnya.

2.9 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi perusahaan untuk tetap bertahan dan menjadi pilihan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan salah satunya. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen akan puas jika harapannya terpenuhi.