

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang relevan dan peneliti gunakan sebagai referensi dalam analisis penelitian ini.

Iqbal Krisdayanto, Andi Tri Haryono, SE, MM., dan Edward Gagah PT, SE, MM. (2018), dalam jurnal *Manajemen*, Vol 4, No 4. ISSN.2502-7697, 4(4):1-15. Dengan judul analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Café Lina Putra Net Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah para user I Cafe Lina Putra Net Bandung yang berjumlah 350 member. Sampel yang diambil sebanyak 78 responden dengan menggunakan teknik Simple Random Sampling. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heterokedastisitas, dan berdistribusi normal. Variabel harga mempunyai koefisien regresi sebesar 0,333, kualitas pelayanan sebesar 0,215, fasilitas sebesar 0,284, lokasi sebesar 0,121. Dalam penelitian ini variabel harga merupakan variabel yang paling berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen, sedangkan lokasi merupakan variabel yang paling sedikit pengaruhnya dibandingkan variabel yang lain. I Cafe Lina Putra Net Bandung perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

Penelitian selanjutnya Dora Rinova dan Fenny Meilani (2018), dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh persepsi, kualitas pelayanan, harga dan suasana café terhadap kepuasan konsumen Kedai susu sapi Murni di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Administrasi Sosialita*, ISSN.2087-0957, 11(1):61-69. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan, harga, dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di empat kedai susu sapi murni di Kota Bandar Lampung yaitu kedai susu sapi murni Yu-One Milk Street Cafe, The Ex 7, Monggo Milk,

dan Fresh Milk Street Cafe pada awal September hingga akhir febuari 2018. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis SPSS. Pemilihan sampel telah dilakukan dengan metode purposive sampling dengan total 100 konsumen pengunjung kedai susu sapi murni. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan, persepsi konsumen tentang harga, dan persepsi konsumen tentang suasana cafe terhadap kepuasan konsumen pada UMKM kedai susu sapi murni di Bandar Lampung. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa baik secara parsial maupun bersama-sama, variabel persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan, persepsi konsumen tentang harga, dan persepsi konsumen tentang suasana cafe berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Penelitian selanjutnya oleh M. Anang Firmansyah dan Mochamad Mochklas (2018). Dalam penelitiannya yang berjudul analisa strategi produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan pelanggan Warung Giras di Surabaya. Jurnal Eksekutif, ISSN.2337-5736, 15(1):281-295. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dan teknik analisis yang digunakan adalah *multiple linier regression analysis*. Adapun Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini variable promosi paling berpengaruh signifikan dibandingkan variable lainnya.

Penelitian selanjutnya oleh Herry Novriandra (2018), dalam penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Jurnal *Performance*, ISSN.1858.2680, 25(2):28-35. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 2.400 responden dan teknik analisis yang digunakan adalah *multiple linier regression analysis*. Adapun hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini variabel kualitas produk dan kualitas layanan paling berpengaruh signifikan dibandingkan dengan variabel lainnya.

Penelitian selanjutnya oleh Rini Armin (2018), dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam KQ 5 Kota Mojokerto. Jurnal Universitas Islam

Majapahit, ISSN.2656-8055, 1(1):1-11 Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner menggunakan aksidental Teknik pengambilan sampel untuk 100 konsumen yang kebetulan berada di Restoran ayam KQ 5. Analisis data yang diperoleh dalam bentuk analisis kuantitatif meliputi validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi Klasik, analisis regresi berganda, Goodness of Fit uji melalui uji F dan uji t dan analisis koefisien regresi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen bersama-sama positif mempengaruhi kepuasan konsumen dan juga memiliki dampak positif individu kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam KQ 5 Di Mojokerto, Dimana kualitas produk adalah variabel dominan, dapat dilihat koefisien regresi dari kualitas produk (X_2) sebesar 0,127 dan thitung 2,859. Berdasarkan hasil penelitian disarankan Restoran Ayam KQ 5 Di Mojokerto perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas restoran menjadi lebih baik, terutama pada variabel kualitas layanan yang terkait dengan kepuasan pelanggan atau kepuasan pelanggan.

Penelitian selanjutnya oleh Lee *dkk* (2018), dalam penelitiannya yang berjudul *attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction*. *Journal of Food Service Business Research*, ISSN.1537-8039, 10(1):1-11. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 277 responden dan teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation modelling analysis*. Adapun hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini variabel kualitas produk paling berpengaruh signifikan dibandingkan dengan variabel lainnya.

Penelitian selanjutnya oleh Kim dan Jae-Hyun (2017), dalam penelitiannya yang berjudul *the effect of service qualities on customer satisfaction and behavioral intention in coffee shops*. *International Journal of Distribution and Business*, ISSN.2233-5382, 8(5):95-109. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 36 responden dan teknik analisis yang digunakan adalah *multiple linear regression analysis*. Adapun hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada

penelitian ini variabel kualitas layanan paling berpengaruh signifikan dibandingkan dengan variabel lainnya.

Penelitian selanjutnya oleh Shin *dkk* (2015), dalam penelitiannya yang berjudul *the impact of Korean Franchise coffe shop service quality and atmosphere on customer satisfaction and loyalty. East Asian Journal of Business Management*, ISSN.2234-3059, 5(4):47-57. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 482 responden dan teknik analisis yang digunakan adalah *multiple linier regression analysis*. Adapun hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini variabel kualitas layanan paling berpengaruh signifikan dibandingkan dengan variabel lainnya.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Manajemen Pemasaran

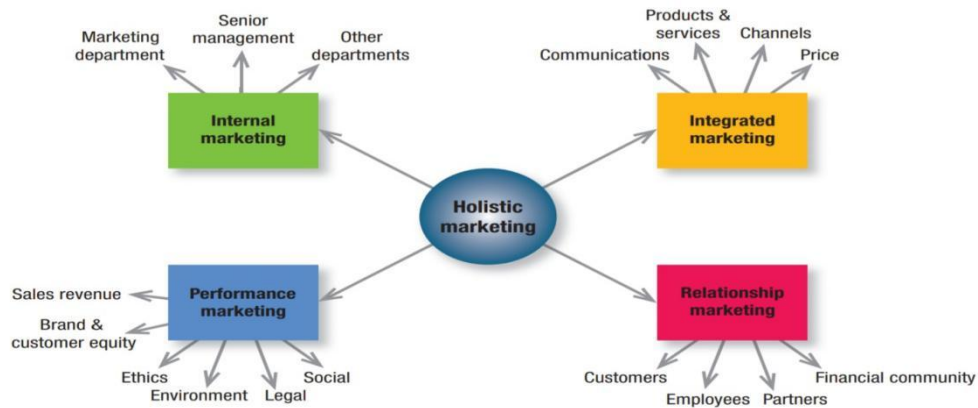
Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, berkomunikasi dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen, dikirimkan dengan cara yang bermanfaat bagi organisasi dan kepemilikan bagi pemegang saham. Pemasaran juga merupakan tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, (Kotler dan Keller, 2016:27).

Kotler dan Keller (2016:51), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai sebuah seni dan sains untuk memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan atau menciptakan konsumen melalui penciptaan, pengiriman dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Kotler dan Armstrong (2018:34), mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. *American Marketing Association* mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan sebuah aktivitas, seperangkat lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai konsumen, klien, mitra dan masyarakat luas, (Kotler dan Keller, 2016:27).

Tujuan manajer pemasaran adalah untuk melibatkan, menjaga dan menumbuhkan target konsumen dengan menciptakan, memberikan dan

mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Manajemen pemasaran memiliki beberapa dimensi seperti yang disajikan pada Gambar 2.1 di bawah ini.

Gambar 2.1. Dimensi Pemasaran Secara Holistik



(Sumber: Kotler dan Keller, 2016)

Kotler dan Keller (2016:44), mengatakan bahwa pemasaran secara holistik memiliki beberapa dimensi diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran internal (*internal marketing*)
Meliputi departemen marketing, manajemen atas dan departemen lainnya yang terkait langsung.
2. Kinerja pemasaran (*performance marketing*)
Meliputi pendapatan dari hasil penjualan, merek dan ekuitas konsumen, kode etik, lingkungan, hukum dan sosial.
3. Pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*)
Meliputi komunikasi, produk dan pelayanan, saluran dan harga.
4. Hubungan pemasaran (*relationship marketing*)
Meliputi konsumen, karyawan, mitra dan komunitas keuangan.

2.2.2. Kepuasan Konsumen

2.2.2.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2016:153), mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seorang konsumen yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau persepsi kinerja (hasil) layanan terhadap ekspektasi yang mereka miliki. Kotler dan Armstrong (2018:668), mendefinisikan

kepuasan konsumen merupakan sejauhmana kinerja produk dan atau layanan yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapannya.

Roobahani (2015:2642), mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan sebuah perasaan emosional atau reaksi kognitif dengan fokus utama pada ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan sebagainya dengan membandingkan perasaan setelah mengkonsumsi, setelah memilih produk dan berdasarkan pada pengalamannya.

Berdasarkan definisi di atas, maka definisi kepuasan konsumen dalam penelitian ini merupakan perasaan senang atau kecewa seorang konsumen yang dihasilkan dengan membandingkan sejauhmana kinerja produk dan atau layanan yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapannya.

2.2.2.2 Teori Kepuasan Konsumen

Sangaji dan Sopiah (2016:51), mengatakan bahwa teori-teori yang membahas kepuasan konsumen diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Teori perasaan afektif eksperimental (*experientially affective feeling theory*)
Jones (2010:42), mengatakan bahwa teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan para konsumen dengan produk dan atau jasa yang sudah digunakan.
2. Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*)
Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan para konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan para konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk dan atau jasa yang sesungguhnya. Ketika membeli produk dan atau jasa tersebut, para konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk dan atau jasa tersebut (*product performance*) yaitu:
 - a. Produk dan atau jasa berkinerja lebih dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika hal ini terjadi, maka para konsumen akan merasa puas.
 - b. Produk dan atau jasa berkinerja seperti yang diharapkan. Inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk dan atau jasa

tersebut tidak memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan para konsumen. Konsumen akan memiliki rasa yang netral.

- c. Produk dan atau jasa berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk dan atau jasa yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan para konsumen, maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga para konsumen akan merasa tidak puas. Harapan para konsumen akan kinerja juga dipengaruhi oleh pengalamannya dengan produk-produk dan atau jasa lain yang serupa, misalnya salah satu faktor utama yang mempengaruhi persepsi para konsumen akan kualitas pelayanan produk dan atau jasa adalah ketepatan waktu pemberian perawatan produk dan atau jasa yang diberikan.

3. Teori keadilan (*equity theory*)

Teori keadilan berpendapat bahwa para konsumen akan menganalisis rasio hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan bila melihat rasionya lebih tinggi, maka mereka akan mengalami perasaan tidak adil. Menurut teori keadilan, masing-masing pihak yang terlibat dalam pertukaran harus diperlakukan dengan wajar atau layak. Dengan demikian, kepuasan terjadi apabila rasio hasil dan masukan untuk masing-masing pihak pertukaran kira-kira adalah sama.

4. Teori atribusi (*attribution theory*)

Ketika membahas teori atribusi, kita mengatakan bahwa teori ini merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Atribusi yang dibuat para konsumen dapat sangat mempengaruhi kepuasan para konsumen setelah pembelian mereka terhadap suatu produk dan atau jasa. Bila produk dan atau jasa yang diberikan gagal (yaitu, kinerja berada dibawah harapan), maka para konsumen akan berupaya menentukan penyebab kegagalan itu, bila melambangkan kegagalan pada produk dan atau jasa itu sendiri, mereka mungkin merasa tidak puas, tetapi jika melambangkan kegagalan pada faktor kebetulan atau tindakan mereka sendiri, mereka tidak mungkin merasa tidak puas. Jones (2010:42), mengatakan bahwa ada beberapa atribusi diantaranya yaitu sebagai berikut:

- a. Atribusi kausal (*causal attribution*)
Bila terjadi kesalahan, konsumen akan menilai siapa yang patut disalahkan.
- b. Atribusi kontrol (*control attribution*)
Konsumen menilai apakah ketidakpuasan masih berada dalam kontrol pemasar atau tidak.
- c. Atribusi Stabilitas (*Stability Attribution*)
Konsumen akan memberikan penilaian jika mereka tidak puas dengan kinerja produk dan atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, apakah hal ini akan terulang dikemudian hari atau tidak. Jika mereka meyakini jawabannya ya, intensitas ketidakpuasan yang dirasakan akan semakin tinggi.

2.2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kualitas produk dan pelayanan yang disediakan oleh pemasar akan memuaskan atau tidak memuaskan para konsumen karena kualitas layanan yang diberikan secara langsung akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Nuridin (2018:22), mengatakan bahwa terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan didalam menentukan tingkat kepuasan konsumen diantaranya yaitu sebagai berikut: (1) kualitas produk, (2) kualitas layanan, (3) emosional, (4) harga dan (5) biaya. Salah satu diantara kelima faktor tersebut yang mempengaruhi kepuasan konsumen paling besar adalah kualitas layanan.

2.2.2.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2016:153), mengatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan
Kualitas produk dan atau jasa yang dijanjikan oleh perusahaan sesuai dengan yang dirasakan dan diperoleh oleh konsumen.
2. Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan atau keinginan serta harapan konsumen atas produk dan atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

Kotler dan Armstrong (2018:39), 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 konsumen 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 konsumen (*good customer relationship*)
Membangun hubungan yang baik dengan para konsumen dapat menciptakan kepuasan konsumen.

2.2.3. Kualitas Pelayanan

2.2.3.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2016:440), mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen 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.

Tjiptono (2016:34), mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Sembiring (2014:2), mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Lupiyoadi (2014:40), mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk dan atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan.

Berdasarkan definisi di atas, maka definisi kualitas pelayanan dalam penelitian ini merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen 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.

2.2.3.2.Indikator Kualitas Pelayanan

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

1. Kehandalan (*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 konsumen.
- c. Melakukan layanan dengan benar dan untuk pertama kali.
- d. Memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan.
- e. Melihara catatan bebas dari kesalahan.
- f. Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan dari para konsumen.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

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

- a. Terus memberitahu konsumen kapan layanan akan dilakukan.

- b. Layanan yang cepat untuk konsumen.
 - c. Kesiapan untuk membantu konsumen.
 - d. Kesiapan untuk menanggapi permintaan konsumen.
3. Jaminan (*assurance*)
Merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri, meliputi:
- a. Karyawan yang menanamkan kepercayaan kepada konsumen.
 - b. Membuat konsumen merasa aman dalam transaksi mereka.
 - c. Karyawan yang konsisten bersikap sopan melayani konsumen.
4. Empati (*empathy*)
Merupakan pemberian perhatian yang peduli dan individual kepada para konsumen, meliputi:
- a. Memberikan perhatian pribadi kepada konsumen.
 - b. Karyawan yang menangani konsumen secara peduli.
 - c. Memperhatikan kepentingan konsumen.
 - d. Karyawan yang memahami kebutuhan konsumen.
 - 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.

2.2.3.3.Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2016:441), mengatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Mendengarkan keinginan konsumen (*listening*)
Penyedia layanan harus memahami apa yang benar-benar diinginkan oleh konsumen melalui pembelajaran berkelanjutan tentang harapan dan persepsi konsumen loyal maupun konsumen potensial, misalnya adalah melalui sistem informasi berkualitas layanan).

2. *Kehandalan (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 konsumen, terus memberikan informasi kepada pelanggan dan bertekad untuk memberikan nilai kepada konsumen.
4. *Model layanan (service design)*
Penyedia layanan harus mengambil pandangan menyeluruh tentang layanan sambil mengelolah banyak detailnya.
5. *Pemulihan (recovery)*
Untuk memuaskan konsumen yang mengalami masalah layanan, perusahaan layanan harus mendorong konsumen untuk mengeluh dan membuatnya mudah bagi mereka untuk melakukannya, merespon dengan cepat dan pribadi dan mengembangkan sistem penyelesaian masalah.
6. *Mengejutkan konsumen (surprising customers)*
Meskipun kehandalan merupakan dimensi paling penting dalam memenuhi harapan layanan konsumen, dimensi proses seperti jaminan, daya tanggap dan empati paling penting dalam melampaui harapan konsumen, 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 konsumen 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.

2.2.4.Kualitas Produk

2.2.4.1.Definisi Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2018:673), mendefinisikan kualitas produk merupakan karakteristik produk atau layanan yang mendukung kemampuannya untuk memuaskan, menyatakan atau menyiratkan kebutuhan konsumen. Marian dalam Arifki (2018:282), mendefinisikan kualitas produk merupakan produk yang sanggup unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bahar (2015:17), mendefinisikan kualitas produk merupakan sebagai evaluasi menyeluruh dari konsumen atas kebaikan kinerja produk yang digunakannya. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Berdasarkan definisi di atas, maka definisi kualitas produk dalam penelitian ini merupakan karakteristik produk atau layanan yang mendukung kemampuannya untuk memuaskan, menyatakan atau menyiratkan kebutuhan konsumen.

2.2.4.2.Atribut Kualitas Produk

Peleg *et al* dalam Maria (2013), mengatakan bahwa ada beberapa atribut kualitas produk diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Tampilan fisik

Produk dilihat dari warna, hiasan dan juga bentuknya. Warna yang menarik dan hiasan serta bentuk yang bagus mempunyai nilai jual yang tinggi.

2. Kesesuaian atas spesifikasi

Kualitas dari produk yang dijual harus sesuai dengan yang dijanjikan. Produk yang ditawarkan mampu memberikan ukuran serta diameter yang sesuai dengan yang dijanjikan.

3. Variasi yang banyak

Variasi makanan dan atau minuman yang banyak akan menarik untuk dilihat sehingga aspek ini menjadi alasan mengapa konsumen membeli produk tersebut.

2.2.4.3.Indikator Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016:393), mengatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Daya tahan (*durability*)

Merupakan ukuran dari masa pakai produk yang diharapkan di bawah kondisi alami maupun pada kondisi stres.

2. Keandalan (*reliability*)

Merupakan ukuran dari probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

3. Perbaikan (*repairability*)

Merupakan ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika gagal berfungsi atau gagal sama sekali.

4. Tampilan (*style*)

Merupakan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan kekhususan yang sulit ditiru oleh pesaing.

5. Kesesuaian (*customization*)

Produk yang disesuaikan dan pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan berbeda dengan mencari tahu persis apa yang diinginkan konsumen.

2.2.5. Promosi

2.2.5.1 Definisi Promosi

Kotler dan Keller (2016:622), mendefinisikan promosi merupakan unsur utama pemasaran yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dari para konsumen. Kotler dan Armstrong (2018:360), mendefinisikan promosi merupakan upaya untuk mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif tentang penawaran produk dan atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Sistaningrum dalam Hamdun (2016:36), mendefinisikan promosi merupakan suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian yang ditawarkan saat ini dan atau dimasa yang akan datang.

Berdasarkan definisi di atas, maka definisi promosi dalam penelitian ini merupakan upaya untuk mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif tentang penawaran produk dan atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu.

2.2.5.2. Tujuan Promosi

Tjiptono (2016:222), mengatakan bahwa ada beberapa tujuan promosi diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi konsumen terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk konsumen untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

2.2.5.3.Indikator Promosi

Kotler dan Keller (2016:582), mengatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Iklan (*advertising*)

Segala bentuk presentasi *non personal* dan promosi ide berbayar, barang atau layanan oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit dan nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, videodisk, CD-ROM, halaman web) dan menampilkan media (papan iklan dan poster).

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau layanan termasuk promosi konsumen (sampel, kupon dan premi), promosi perdagangan (iklan tising dan menampilkan tunjangan) dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (kontes untuk tenaga penjualan).

3. Acara dan pengalaman (*event and experiences*)

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk dibuat setiap hari atau khusus. Kegiatan ini berhubungan pada merek dengan konsumen termasuk olahraga, seni, hiburan dan acara kegiatan yang kurang formal.

4. Hubungan masyarakat dan publikasi (*public relations and publicity*)

Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

5. Pemasaran media *online* dan sosial media (*online and social media marketing*)

Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan konsumen atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan

kesadaran, meningkatkan citra atau mendatangkan penjualan produk dan layanan.

6. Pemasaran seluler (*mobile marketing*)

Suatu bentuk khusus pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada segmentasi konsumen produk komunikasi digital (*smartphone, tablet* dan sebagainya).

7. Pemasaran langsung dan basis data (*direct and database marketing*)

Penggunaan surat, telepon, faks, email atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari konsumen dan prospek tertentu.

8. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih konsumen potensial untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan dari para konsumen.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1 Keterkaitan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan yang prima dapat terefleksikan dari seberapa besar kemampuan perusahaan dalam memahami dan mengerti tentang keinginan dan kebutuhan dari pelanggan atas produk dan atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen, maka secara langsung akan berdampak pada tercapainya kepuasan konsumen. Krisdayanto (2018), Rinova (2018) dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2 Keterkaitan Antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk yang baik harus sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh perusahaan dengan *benefit* yang didapat oleh pelanggan atas pemakaian produk tersebut. Jika produk memiliki kualitas yang sesuai dengan yang

diharapkan oleh pelanggan, maka secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari puas menjadi sangat puas. Lee (2018), Novrianda (2018) ,dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3 Keterkaitan Antara Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan, muncul ketertarikan untuk mencoba, merasakan *benefit* yang akan diperolehnya, sampai pada tahapan untuk membeli. Jika promosi yang dilakukan oleh perusahaan tepat, efektif, sesuai dengan pasar yang dituju serta promosi tersebut memberikan informasi yang benar tentang *benefit* produk yang akan diperoleh oleh konsumen, maka secara langsung akan berdampak pada kepuasan konsumen. Firmansyah (2018), Purnamasari (2018), dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Adapun pengembangan hipotesis yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

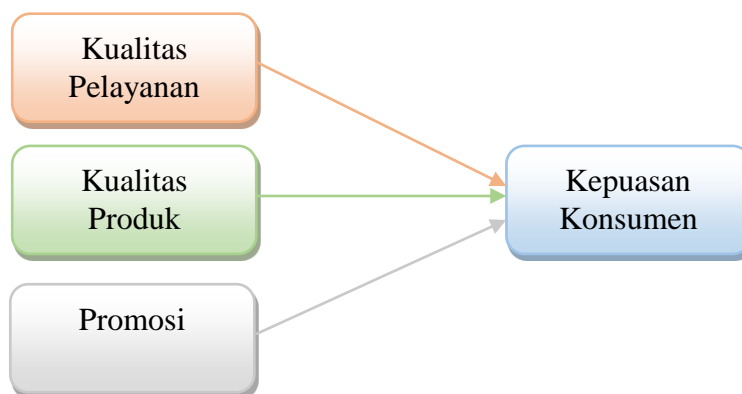
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Pada penelitian ini ada beberapa faktor yang dijadikan sebagai variabel independen untuk menganalisis faktor yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel independen. Sedangkan kepuasan konsumen dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel dependen. Kualitas

pelayanan yang prima dan kualitas produk yang baik serta kegiatan promosi yang efektif dan menarik merupakan satu paket kegiatan pemasaran yang tidak dapat terpisahkan sebagai upaya dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan yang prima mengindikasikan kemampuan perusahaan dalam cepat merespon keinginan, kebutuhan dan keluhan dari konsumen. Kualitas produk tercermin dari adanya kesesuaian antara *benefit* yang didapat dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dan atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi yang efektif dan menarik merupakan cara perusahaan dalam mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen, mulai dari konsumen mengenalnya sampai memutuskan untuk melakukan pembelian. Kepuasan konsumen diraih ketika pemasar bisa memenuhi keinginan dan atau kebutuhan konsumen sesuai atau di atas yang diharapkan oleh konsumen. Adapun arah pengaruh antarvariabel tersebut dapat digambarkan seperti yang disajikan pada Gambar 2.2. di bawah ini.

Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian



(Sumber: Dikembangkan oleh Peneliti)