

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Riview Hasil – hasil Penelitian Terdahulu**

Hasil-hasil dari penelitian terdahulu untuk mengetahui masalah-masalah atau isu-isu apa saja yang pernah dibahas oleh orang-orang terdahulu yang berkaitan dengan tema yang sedang dibahas. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari jurnal. Penulis menemukan bahwa sebelumnya telah ada penulis lain yang juga membahas mengenai variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

**Penelitian Pertama**, penelitian ini dilakukan oleh Meilaty Finthariasari <sup>1)</sup>; Sri Ekowati <sup>2)</sup>; Roy Krisna <sup>3)</sup> (2020) dari Department of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, display layout, dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen toko kue Sarah Cake Kota Bengkulu.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel berjumlah 190 orang responden, sampel ditarik berdasarkan rumus Hair et al.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi dan kuesioner. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan alat bantu olah data SPSS 21 dan dianalisis menggunakan teknik analisis uji asumsi klasik, regresi linier berganda, Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini dapat dilihat dari uji regresi linier berganda dengan yaitu  $Y = 3.213 + 0.125 (X1) + 0.177 (X2) + 0.092 (X3)$ . Dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji T) bahwa masing-masing variable independen (kualitas produk, display layout, dan variasi produk) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variable dependen (kepuasan konsumen). Adapun besarnya pengaruh masing-masing variable independen terhadap variable dependen (kepuasan konsumen) adalah kualitas produk sebesar 26.25%, display layout sebesar 62.10%, dan variasi produk sebesar 25.13%. Untuk hasil secara simultan (uji F) variable independen (kualitas produk, display layout, dan

variasi produk) juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variable dependen (kepuasan konsumen), yaitu sebesar 60.10%.

**Penelitian Kedua**, penelitian ini dilakukan oleh Nuri Mahdi Arsyanti, Sri Rahayu Tri Astuti<sup>1</sup> (2016) dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). Tujuan dari penelitian ini ialah menganalisis dampak kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan, serta dampak pada niat membeli kembali.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah membeli produk Shopastelle. Dengan menguji 100 responden, penelitian ini menggunakan lima variabel, 22 indikator dan empat hipotesis.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini metode analisis kuantitatif menggunakan beberapa analisis regresi linear.

Hasil penelitian ini dapat dilihat dari:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan toko online Shopastelle. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis regresi linear berganda variabel kualitas produk sebesar 0,291 serta hasil uji t mendapati t hitung (2,996) lebih besar dari t tabel (1,987) atau signifikansi 0,003 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan toko online Shopastelle. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis regresi linear berganda variabel kualitas layanan sebesar 0,310 serta hasil uji t mendapati t hitung (3,405) lebih besar dari t tabel (1,987) atau signifikansi 0,001 dengan nilai signifikansi 0,05.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan toko online

Shopastelle. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis regresi linear berganda variabel kualitas layanan sebesar 0,269 serta hasil uji t mendapati t hitung (3,001) lebih besar dari t tabel (1,987) atau signifikansi 0,001 dengan nilai signifikansi 0,05.

4. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan toko online Shopastelle. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis regresi linear berganda variabel kualitas layanan sebesar 0,718 serta hasil uji t mendapati t hitung (10,212) lebih besar dari t tabel (1,987) atau signifikansi 0,000 dengan nilai signifikansi 0,05.

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan dengan indikatornya adalah bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Sedangkan keragaman produk memiliki pengaruh kedua dengan indikatornya adalah kelengkapan produk, merek produk, variasi ukuran produk dan variasi kualitas produk. Lalu kualitas produk memiliki pengaruh paling kecil terhadap kepuasan pelanggan dengan indikatornya adalah kinerja, keistimewaan tambahan, kegunaan, dan kualitas yang di presepsikan. Dari hasil hasil penelitian juga diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan indikatornya adalah terpenuhinya harapan yang diberikan oleh produk, tidak adanya komplain atas hasil konsumsi produk, puas atas kinerja produk inti, dan puas atas manfaat produk.

**Penelitian Ketiga,** penelitian ini dilakukan oleh Imam Syahroni<sup>1</sup>, Ninik Lukiana<sup>2</sup>, dan Kasno T. Kasim<sup>3</sup> (2018) dari STIE Widya Gama Lumajang yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan bukti empiris dan mengklarifikasi dampak parsial dan simultan dari variabel kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *random sampling* dan model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

#### 1. Hasil Analisis

Hasil uji hipotesis klasik yang dikombinasikan dengan uji normalitas menunjukkan suatu histogram dimana titik-titik distribusi dalam histogram berdistribusi sepanjang arah diagonal di sekitar diagonal dan untuk distribusi sampel standar (tidak miring). Kedua grafik di atas menunjukkan apakah model regresi layak karena memenuhi asumsi normalitas. Demikian pula dengan asumsi multikolinearitas, hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor dalam model regresi memiliki nilai VIF yang jauh lebih kecil, semuanya kurang dari 10. dengan nilai yang dapat diterima lebih besar dari 0,1. Artinya variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas. Dengan kata lain, semua variabel bebas dalam penelitian ini saling bebas.

Dari perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS for windows maka didapat hasil sebagai berikut:

$$Y=1,020 + 0,285X_1 + 0,475X_2 + 0,403X_3$$

Hasil persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai konstanta 1,020 menunjukkan bahwa nilai kepuasan pelanggan adalah 1,020, dengan mempertimbangkan kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan nilai pelayanan. Kualitas ( $X_3$ ) adalah 0. Faktor kualitas produk ( $X_1$ ) adalah 0,285 (bernilai positif menunjukkan hubungan satu arah), yang berarti bahwa untuk setiap 1 (hari) peningkatan nilai kualitas produk produk, kepuasan meningkat sebesar 0,285 dan sebaliknya. Kepuasan menurun sebesar 0,285 setiap kali 1 (1) menurun, dengan asumsi variabel independen lainnya adalah harga ( $X_2$ ) dan kualitas. Jumlah layanan ( $X_3$ ) adalah konstan atau tetap. Jika faktor harga ( $X_2$ ) sebesar 0,75 (bernilai positif menunjukkan adanya hubungan), maka tingkat kepuasan meningkat sebesar 0,75 untuk setiap kenaikan nilai 1 (hari), dan sebaliknya. Menunjukkan penurunan sebesar 0,75. Misalkan variabel independen lainnya, yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_3$ ), adalah konstan atau tetap.

## 2. Uji T (uji parsial)

Untuk melakukan pengujian t terhadap masing-masing variabel independen, maka diperlukan hasil t tabel. Hasil t tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan  $(n-2) = 40- 2= 38$ , maka diperoleh t tabel =  $\pm 2,024$ . Jadi kriteria pengujiannya sebagai berikut:

a. Hasil uji t untuk variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai t hitung= 2,338 dengan tingkat signifikansi 0,025. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar  $\pm 2,024$ . Ini berarti t tabel (2,024) < t hitung (2,338) < t tabel (2,024), yang berarti  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Artinya kepuasan pelanggan terhadap Rumah Rawung Cafe dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk.

b. Hasil uji t untuk variabel harga (X2) diperoleh nilai t hitung= 4,236 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar  $\pm 1,685$ . Ini berarti  $-t$  tabel (-1,685) < t hitung (4,236) < t tabel (1,685), yang berarti  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Oleh karena itu, dapat menerima asumsi kedua bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk Rumah Rawung Cafe.

c. Hasil uji t untuk variabel kualitas layanan (X3) diperoleh nilai t hitung= 2,585 dengan tingkat signifikansi 0,014. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar  $\pm (2,024)$ . Ini berarti t tabel (2,024) < t hitung (2,585) < t tabel (2,024), yang berarti  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima yang berarti bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di café rumah rawung.

## 3. Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji F pada penelitian ini diperoleh nilai f hitung = 12,274 dengan tingkat sig 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05, diperoleh F tabel sebesar 2,866. Ini berarti F hitung >F tabel, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa harga, merek dan

kualitas suatu produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal adidas di Sport Center Lumajan.

#### 4. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,788. Hal ini berarti 78,8% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas produk harga, dan kualitas layanan, sedangkan sisanya yaitu 21,2% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Penelitian Keempat**, penelitian ini dilakukan oleh Naufal Hilmi Saputra<sup>1</sup>, Supriadi Thalib<sup>2</sup>, Tyahya Whisnu Hendratni<sup>3</sup> (2019) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila, Jakarta yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Online Store Guzzle* Di Media Sosial. Tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada online store Guzzle di sosial media.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan pengambilan sampel secara nonprobability sampling dan teknik purposive sampling.

Hasil Penelitian menurut perhitungan statistik deskriptif ialah Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui dari total 100 pelanggan yang mengisi kuesioner, pelanggan dengan usia 15-20 tahun sebanyak 50 orang (50%), usia 21-25 tahun sebanyak 45 orang (45%), usia 25-30 tahun sebanyak 5 orang (5%) dan usia 31-40 tahun tidak ada atau nol (0%). Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa pelanggan dengan status pelajar sebanyak 21 orang (21%), mahasiswa/I sebanyak 26 orang (26%), pegawai/karyawan sebanyak 31 orang (31%), dan responden dengan profesi pengusaha/wiraswasta sebanyak 22 orang (22%). Pengambilan keputusan dalam analisis deskriptif mengenai distribusi jawaban responden terhadap masing-masing Item pertanyaan mengenai variabel yang diteliti menggunakan desain skala likert, yaitu dengan mengubah data kualitatif menjadi kuantitatif. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-

masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi dalam 5 kategori yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah.

**Penelitian Kelima**, penelitian ini dilakukan oleh Rini Kartika Sari<sup>1</sup>, Diah Yulisetiari<sup>2</sup>, Sudaryanto<sup>3</sup> (2016) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang meneliti tentang Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan *Online Shopping* Pada Mahasiswa Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh signifikan antara harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan online shopping pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Penelitian ini menggunakan sampel konsumen Online shopping yaitu mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, metode sampling yang digunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 184 orang dan teknik analisis menggunakan SEM.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan online shopping.

**Penelitian Keenam**, penelitian ini dilakukan oleh Asma Saleem, Abdul Ghafar, Muhammad Ibrahim, Muhammad Yousuf & Naveed Ahmed (2015) dari Bahauddin Zakriya University University Multan, Sub- Campus Layyah, Pakistan yang meneliti tentang "*Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction*". Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas persepsi produk, niat beli dengan tingkat kepuasan. untuk memenuhi tujuan ini data dikumpulkan oleh secara individual melalui 122 kuesioner dengan mengadopsi teknik kenyamanan. Menggunakan Hipotesis perangkat lunak statistik menunjukkan bahwa variabel-variabel ini memiliki hubungan yang signifikan positif. Kontribusi praktis

menunjukkan bahwa studi ini dapat digunakan sebagai pedoman bagi manajemen dan pemasar untuk meningkatkan kualitas produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa perhitungan:

#### 1. Metodologi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk yang dirasakan dan pengaruhnya terhadap konsumen kepuasan dan niat membeli. Semua pelanggan menetapkan beberapa standar tentang kualitas sebelum membeli, sayangnya ketika pelanggan tidak menemukan persepsi kualitas mereka, mereka beralih ke merek lain jadi ini kerugian besar perusahaan kehilangan pelanggannya. Sektor teknologi dipilih sebagai objek untuk mengamati maksudnya perlakuan pelanggan dalam proses pembelian.

#### 2. Analisis Demografis

ditujukan kepada responden dan 122 lengkap diterima. Analisis demografis menunjukkan bahwa 70,5% adalah laki-laki dan 29,5% adalah responden perempuan.

#### 3. Usia

Dalam penelitian ini 25 siswa berasal dari kelompok usia kelompok usia 15-20 tahun 20,5% memberikan respon positif dan 91 siswa berusia 21-25 tahun 74,5% menunjukkan minat. 4 siswa berusia 26-30 menunjukkan minat mereka pada 4% dan 2 siswa di atas 30 memberikan tanggapan 1,6%.

#### 4. Statistis Deskriptif

Nilai Alpha Cronbach tentang Kualitas yang dirasakan, Kepuasan pelanggan dan niat beli adalah 0,709, 0,740 dan 0,736 yang di atas dari 0,70 yang direkomendasikan untuk standar ilmu sosial untuk penelitian. Ini menunjukkan konsistensi data antar pertanyaan. Dalam statistik ini berarti nilai dan standar deviasi semua variabel menunjukkan konsistensinya. Analisis korelasi menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan positif antara Produk hubungan kualitas yang dirasakan dengan kepuasan pelanggan sebagai nilai korelasi adalah 0,570 dan juga telah ditemukan hubungan yang signifikan positif antara hubungan kepuasan pelanggan dengan niat membeli dengan nilai hasil penelitian adalah 0.663.



**Penelitian Ketujuh**, penelitian ini dilakukan oleh Paulo Rita<sup>a</sup>, Tiago Oliveira<sup>a</sup>, Almira Farisa<sup>b</sup> (2019) dari ISCTE Business School (IBS), Instituto Universitario de Lisboa, Portugal yang meneliti tentang “The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping”. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan baru agar lebih memahami dimensi terpenting dari kualitas layanan yang berdampak pada kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan perilaku pelanggan, membangun literatur yang ada tentang kualitas layanan elektronik dalam belanja online.

Studi ini berfokus pada empat dimensi layanan elektronik model kualitas yang memprediksi perilaku pelanggan dengan lebih baik. Ini tidak hanya menguji dampak kepuasan pelanggan dan perilaku pelanggan seperti niat membeli kembali, dari mulut ke mulut, dan mengunjungi kembali situs, tetapi juga dampak pelanggan kepercayaan. Hasilnya diharapkan dapat memperluas pengetahuan tentang budaya negara yang berbeda vis-vis relevansi yang berbeda atribut kualitas layanan elektronik. Data dari survei online terhadap 355 konsumen online Indonesia digunakan untuk menguji model penelitian menggunakan pemodelan persamaan struktural.

**Penelitian Kedelapan**, penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Shahid Iqbal, Masood Ul Hassan & Ume Habibah (2018) dari Department of Commerce, Bahauddin Zakariya University, Multan, Pakistan yang meneliti tentang “Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction”. Penelitian ini bertujuan untuk untuk menguji bagaimana dampak Layanan berbasis teknologi yaitu SST kepuasan pelanggan, loyalitas, dan niat perilaku di sektor jasa Pakistan.

Data telah dikumpulkan dari 238 pengguna SST melalui online survei. Untuk menguji model tersebut diterapkan Structural Equation Modeling dengan menggunakan program LISREL.

Hasil penelitian ini mengungkapkan hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan SPL, loyalitas, dan niat perilaku secara langsung dan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini memberikan wawasan untuk layanan

tersebut sektor Pakistan untuk berinvestasi dalam teknologi baru untuk meningkatkan pengalaman, kepuasan, loyalitas, dan Niat konsumen.

**Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Lokasi	Judul	Hasil Penelitian
1	Meilaty Finthariasari <sup>1)</sup> ; Sri Ekowati <sup>2)</sup> ; Roy Krisna <sup>3)</sup> (2020)	Department of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Muhammadiyah Bengkulu	Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini dapat dilihat dari uji regresi linier berganda dengan yaitu $Y = 3.213 + 0.125 (X1) + 0.177 (X2) + 0.092 (X3)$ . Dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji T) bahwa masing-masing variable independen (kualitas produk, display layout, dan variasi produk) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variable dependen (kepuasan konsumen).
2	Nuri Mahdi Arsyanti, Sri	Jurusan Manajemen	Analisis Pengaruh	Hasil analisis menunjukkan

No.	Nama	Lokasi	Judul	Hasil Penelitian
	Rahayu Tri Astuti <sup>1</sup> (2016)	Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro	Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang).	bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan toko online Shopastelle. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis regresi linear berganda variabel kualitas produk sebesar 0,291 serta hasil uji t mendapati t hitung (2,996) lebih besar dari t tabel (1,987) atau signifikansi 0,003 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05.

No.	Nama	Lokasi	Judul	Hasil Penelitian
3	Imam Syahroni <sup>1</sup> , Ninik Lukiana <sup>2</sup> , dan Kasno T. Kasim <sup>3</sup> (2018)	STIE Widya Gama Lumajang	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Hasil uji asumsi klasik yang terkait dengan uji normalitas menunjukkan bahwa titik penyebaran plot tersebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal begitu pula oada graik histogram yang memberikan pola distribusi yang normal (tidak terjadi kemiringan )
4	Naufal Hilmi Saputra <sup>1</sup> , Supriadi Thalib <sup>2</sup> , Tyahya Whisnu Hendratni <sup>3</sup> (2019)	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada	Hasil Penelitian menurut perhitungan statistik deskriptif ialah Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui dari total

No.	Nama	Lokasi	Judul	Hasil Penelitian
			<i>Online Store</i> Guzzle Di Media Sosial	100 pelanggan yang mengisi kuesioner, pelanggan dengan usia 15-20 tahun sebanyak 50 orang (50%), usia 21-25 tahun sebanyak 45 orang (45%), usia 25-30 tahun sebanyak 5 orang (5%) dan usia 31-40 tahun tidak ada atau nol (0%).
5	Rini Kartika Sari <sup>1</sup> , Diah Yulisetiarni <sup>2</sup> , Sudaryanto <sup>3</sup> (2016)	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan <i>Online Shopping</i> Pada Mahasiswa Universitas	Hasil penelitian menunjukkan kualitas harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan

No.	Nama	Lokasi	Judul	Hasil Penelitian
			Abdurrachman Saleh Situbondo	terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan online shopping.
6	Asma Saleem, Abdul Ghafar, Muhammad Ibrahim, Muhammad Yousuf & Naveed Ahmed (2015)	Bahauddin Zakriya University University Multan, Sub-Campus Layyah, Pakistan	<i>Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction</i>	Analisis Demografis ditujukan kepada responden dan 122 lengkap diterima. Analisis demografis menunjukkan bahwa 70,5% adalah laki-laki dan 29,5% adalah responden perempuan.

No.	Nama	Lokasi	Judul	Hasil Penelitian
7	Paulo Rita <sup>a</sup> , Tiago Oliveira <sup>a</sup> , Almira Farisa <sup>b</sup> (2019)	ISCTE Business School (IBS), Instituto Universitario de Lisboa, Portugal	The impact of e- service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping	Hasilnya diharapkan dapat memperluas pengetahuan tentang budaya negara yang berbeda vis-vis relevansi yang berbeda atribut kualitas layanan elektronik. Data dari survei online terhadap 355 konsumen online Indonesia digunakan untuk menguji model penelitian menggunakan pemodelan persamaan struktural.
8	Muhammad Shahid Iqbal, Masood Ul	Department of Commerce, Bahauddin	Impact of self- service technology	Hasil penelitian ini mengungkapkan

No.	Nama	Lokasi	Judul	Hasil Penelitian
	Hassan & Ume Habibah (2018)	Zakariya University, Multan, Pakistan	(SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction	hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan SPL, loyalitas, dan niat perilaku secara langsung dan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini memberikan wawasan untuk layanan tersebut sektor Pakistan untuk berinvestasi dalam teknologi baru untuk meningkatkan pengalaman, kepuasan, loyalitas, dan Niat konsumen.



## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah merupakan satu aktivitas primer yang dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang ataupun perusahaan jasa yang berupaya mempertahankan kelangsungan operasional usahanya. Hal yang ditimbulkan lantaran pemasaran merupakan salah satu aktivitas perusahaan, dimana para pengusaha secara pribadi memasarkan produknya ke calon konsumen. Oleh lantaran itu, pemasaran bisa diartikan menjadi aktivitas insan yang herbi pasar. Pemasaran juga berperan krusial pada menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan impian konsumen, termasuk seluruh aktivitas pada pada perusahaan. Dalam pengertian lain, pemasaran merupakan kerangka kerja perusahaan yang bertujuan untuk mengungkapkan nilai produk atau jasa secara eksklusif pada konsumen guna mencapai tujuan perusahaan yang lebih baik.

#### **2.2.1.1 Stanton dalam Tambajong (2013:1293)**

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

#### **2.2.1.2 Kotler dan Amstrong (2012:29)**

*“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

#### **2.2.1.3 Dayle dalam Sudaryono (2016:41)**

Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

#### **2.2.1.4 Melydrum dalam Sudaryono (2016:41)**

pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

#### **2.2.2 Pemasaran Internet**

Pemasaran internet (*internet marketing*) adalah adalah semua strategi pemasaran yang dirancang dan digunakan oleh pemasar melalui perantara perangkat elektronik (Heikkinen,2012 dalam jurnal Komang Agus Satria Pramudana<sup>1</sup> I Wayan Santika<sup>2</sup>,2018).

Secara garis besar, pemasaran internet dapat didominasi dengan berbagai kegiatan marketing yang ada untuk membantu proses penjualan secara elektronik/digital yang berbasis internet. Pemasaran internet dari berbagai toko online yang menggunakan platform tersebut, memanfaatkan kecanggihan internet untuk membangun relasi yang lebih dekat dengan konsumen dan mitra bisnis.

#### **2.2.3 Online shop**

Bagi para ahli, toko online memiliki makna yang lebih dalam dan spesifik. Misalnya, seperti yang dijelaskan dalam (Mujiyana & Elissa, 2013), belanja online mengacu pada konsumen yang membeli barang dan jasa langsung dari penjual secara interaktif dan real-time melalui Internet tanpa perantara media. (Edwin Gnanadhas, 2014) Ada pandangan serupa bahwa belanja online adalah proses di mana konsumen secara langsung membeli barang dan jasa. Dari penjual tanpa layanan perantara melalui Internet. Pembeli dapat mengakses toko online dari kenyamanan rumah dan toko mereka, seperti duduk di depan komputer.

Sedangkan menurut (Sari, 2015), belanja online atau online shopping melalui internet adalah proses pembelian barang atau jasa dari pihak yang menjual melalui

internet. Atau jual beli jasa secara online tanpa harus berhadapan langsung dengan penjual atau pembelinya.

#### **2.2.4 Konsep Pemasaran**

Menurut Swasta dalam Hartono (2012:884) konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dari definisi tersebut, perusahaan harus mengetahui kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapatkan laba bagi perusahaan tersebut.

##### **2.2.4.1 Sudaryono (2016:43-49)**

konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

#### 1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.

#### 2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah microwafe, kita membeli microwafe bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.

#### 3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama

manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik.

#### 4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

#### **2.2.4.2 Swastha dalam Hartono (2012:885)**

Menurut Swastha dalam Hartono (2012:885) terdapat 2 elemen pokok yang menyusun konsep pemasaran, yakni:

##### 1. Volume Penjualan yang Menguntungkan

Salah satu tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan laba atau profit. Dengan adanya laba tersebut dapat meningkatkan dan mengembangkan perusahaan, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Adapun cara yang dapat dilakukan perusahaan antara lain, memberikan kenyamanan dan ketentraman kepada karyawannya dan memberikan perlindungan. Hal ini dilakukan agar atasan dan karyawan dapat berhubungan dengan baik dan bekerja sama untuk meningkatkan laba perusahaan.

##### 2. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran

Suatu perusahaan harus mampu memberika kepuasan terhadap konsumennya. Perusahaan juga harus mampu mengetahui apa yang diperlukan oleh konsumen. Perusahaan juga harus menghindari masalah yang akan ditimbulkan, tentunya harus ada orang yang bertanggung jawab dalam hal ini yaitu seorang manager.

#### **2.2.5 Bauran Pemasaran**

Dalam pengertian pemasaran terdapat strategi yang disebut marketing mix (bauran pemasaran). Peranan marketing mix sangat penting untuk mempengaruhi

konsumen dalam menganalisis atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, proses tersebut dapat meningkatkan keberhasilan dalam memasarkan produk atau jasa. Untuk memuaskan pelanggan sesuai dengan sasaran perusahaan, perusahaan harus mengontrol beberapa elemen pemasaran karena bauran pemasaran memiliki beberapa element yang dapat memuaskan calon konsumen atau pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mempersiapkan strategi bauran pemasaran yang rinci dalam melakukan kegiatan pemasaran produk. Berikut beberapa definisi bauran pemasaran menurut para ahli.

Buchari Alma (2014:143) Untuk mendapatkan output yang memuaskan perusahaan akan melakukan kegiatan strategi pemasaran agar mendapatkan kombinasi yang maksimal.

Kotler dan Amstrong menjelaskan tentang bauran pemasaran (2014:76) yaitu *“the marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. Seperangkat alat strategi pemasaran yang campur untuk memproses tanggapan yang diinginkan oleh calon konsumen.

Penjelasan lain tentang Bauran Pemasaran dijelaskan oleh Jerome Mc Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) yaitu *various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four P of marketing: product, price, place, and promotion*. Berikut ini adalah beberapa elemen-elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut Jerome Mc Charty yang dikutip dalam Kotler dan Keller (2016:48) ada empat elemen dalam kegiatan pemasaran sebagai berikut:

#### 1. *Product*

Sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk menerima perhatian supaya produk yang dijual mampu menarik konsumen bahkan berniat untuk membeli, dipakai atau dikonsumsi dan bisa memenuhi suatu impian atau kebutuhan konsumen.

#### 2. *Price*

Sejumlah nilai yang ditawarkan oleh konsumen dengan manfaat yang dimiliki produk atau jasa tersebut, nilai tersebut ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

### 3. *Place*

Tempat mencakup segala kegiatan perusahaan untuk menciptakan produk yang akan tersedia untuk target sasaran. Tempat bisa dikatakan menjadi alat aspek krusial pada proses distribusi. Dalam melakukan proses distribusi selain melibatkan penghasil secara langsung, perusahaan juga melibatkan pengecer dan distributor.

### 4. *Promotion*

*“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.”* Maksud dari definisi tersebut adalah kegiatan yg dipakai buat mengungkapkan fakta tentang produk yg akan dijual pada konsumen potensial. Selain buat. mengungkapkan. fakta. tentang suatu produk, kenaikan pangkat jua dipakai menjadi wahana buat membujuk dan menghipnotis konsumen buat mengkonsumsi produk yg kita jual.

Berdasarkan definisi parah ahli, *marketing mix* dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* terdiri dari kumpulan beberapa elemet. *Marketing mix* untuk produk lebih dikenal sebutan empat P yaitu (*Product, Price, Pleace, Promotion*). Beberapa elemen *marketing mix* tersebut saling mempengaruhi atau mendukung satu sama lain dan komponen tersebut agar dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis usaha. Dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut, maka perusahaan akan memiliki keunggulan dalam berkompotisi dari pesaing yang lain, karena dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang efektif dan efisien maka akan mempermudah suatu proses keputusan pembelian menjadi sedikit lebih mudah dalam memilih kepada produk perusahaan.

#### **2.2.6 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efesien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Sebuah perusahaan akan terbilang berjalan apabila didalam perusahaan terdapat kegiatan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran sangat berpengaruh pada aktivitas pemasaran yang dilakukan, untuk menjalankan suatu perusahaan maka aktivitas manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam peran yang tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi tersebut hingga pada tahap produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Tugas dari manajemen pemasaran itu adalah melakukan perencanaan adalah tugas dari manajemen pemasaran. Bagaimana caranya agar mencari peluang pasar untuk melakukan kegiatan pertukaran barang atau jasa konsumen. Agar pemahaman manajemen pemasaran mudah dimengerti, penulis akan memberikan beberapa kutipan pendukung dari beberapa para ahli.

#### **2.2.6.1 Kotler dan Amstrong (2014:30)**

Menjelaskan bahwa manajemen pemasaran, menurut Kotler dan Amstrong (30:2014) "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them*", yang artinya manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih target pasar sasaran yang membangun hubungan dan saling menguntungkan bagi mereka.

#### **2.2.6.2 Keller dan Kotler (2016:27)**

Menjelaskan tentang manajemen pemasaran, Menurut Keller dan Kotler (27:2016) *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*, dapat dijelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih target pasar sasaran dan mempertahankan, mendapatkan, serta meningkatkan jumlah pembelian pelanggan dengan menghantarkan, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih unggul.

#### **2.2.6.3 Buchari Alma (2013:289)**

Manajemen pemasaran adalah kegiatan merencanakan, menganalisis, mengawasi, dan mengimplementasikan segala kegiatan untuk mencapai tingkatan pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Berdasarkan penjelasan yang dikemukakan para ahli maka dapat disimpulkan bahwa manajemen

pemasaran merupakan ilmu yang dapat diimplementasikan secara langsung ke dalam suatu organisasi, perusahaan atau dapat pula secara individu dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Organisasi melalui pertukaran yang menguntungkan dengan proses melaksanakan, merencanakan, melaksanakan, mengendalikan, dan mengkoordinasikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

### **2.2.7 Produk**

Produk merupakan elemen dasar yang penting dari bauran pemasaran. Perusahaan dapat menentukan harga yang sesuai dengan spesifikasi produk tersebut, sehingga dalam mempresentasikan produk akan tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi beberapa kebutuhan dan keinginan konsumen. Fandy Tjiptono (2012:95) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk diperhatikan, diminta dan mampu dibeli sehingga dapat dikonsumsi oleh pasar atau konsumen sebagai kebutuhan atau keinginan konsumen yang bersangkutan”.

Definisi lain dijelaskan oleh Kotler dalam buku Habdul Manaf (255:2016) “*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical good, services, events, persons, places, properties, organization, ideas and information*”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pasar untuk keinginan konsumen dan memuaskan kebutuhan. Ada beberapa jenis produk yaitu barang, jasa, event, pengalaman, tempat, kepemilikan, organisasi, ide dan informasi.

Buchari Alma (139:2013) mendefinisikan produk sebagai seperangkat atribut yang berwujud dan tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah harga, warna, nama baik toko yang menjual, nama baik produsen, dan pelayanan produsen serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh konsumen untuk memuaskan kebutuhan atau sekedar memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

### **2.2.8 Kualitas Produk**

Produk adalah alat bauran yang paling mendasar bagi menentukan suatu produk, dimana konsumen memiliki harapan yang tinggi akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk tersebut sehingga pemenuhan kebutuhan dan



keinginan erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas produk yang dilihat dari sudut pandang konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antar konsumen. Menurut Amstrong dan Kotler (230:2014) “*The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Untuk menunjang kemampuan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan atau konsumen kualitas produk tersebut pasti memiliki karakteristik yang sangat baik.

Menurut penjelasan American Society dalam Keller dan Kotler (156:2016) menjelaskan bahwa “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”, penjelasan ini dapat diartikan bahwa kualitas adalah karakteristik dan totalitas fitur dari produk atau layanan kepada konsumen yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan atau sekedar untuk memenuhi kebutuhan. Selain itu Fandy Tjiptono (121:2012) menjelaskan bahwa definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran produk langsung seperti keandalan, kinerja, estetika, mudah dalam penggunaan, dan sebagainya. Dalam definisi strategis, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of consumer*).

Dari beberapa penjelasan diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya produsen dalam memperagakan fungsi-fungsinya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2.2.9 Persepsi Kualitas Produk**

Persepsi kualitas produk merupakan pandangan konsumen terhadap keseluruhan ciri-ciri karakteristik produk tersebut sehingga kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan oleh konsumen.

David Garvin dalam Tjiptono (117:2016), persepsi kualitas produk dapat dibedakan menjadi lima kelompok yaitu:

#### *1. Transcendental approach*

Kualitas pada pendekatan ini bisa dirasakan atau diketahui namun tidak mudah didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini umumnya diterapkan pada drama, seni tari, seni rupa, dan seni music.

## 2. *Product Based Approach*

Pendekatan ini menduga bahwa kualitas merupakan ciri atau atribut yang bisa dikuantifikasikan atau bisa diukur. Perbedaan pada kualitas yang mencerminkan disparitas pada jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk tersebut. Lantaran pandangan ini sangat objektif, maka bisa mengungkapkan disparitas pada selera, preferensi individual dan kebutuhan konsumen.

## 3. *User Based Approach*

Pendekatan ini didasarkan dalam pemikiran bahwa kualitas tergantung dalam orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan surat keterangan seseorang, contohnya *perceived quality* adalah produk yang mempunyai kualitas yang paling tinggi. Pendekatan ini didasarkan dalam pemikiran bahwa kualitas tergantung dalam orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan surat keterangan seseorang, contohnya *perceived quality* adalah produk yang mempunyai kualitas yg paling tinggi.

## 4. *Manufacturing Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply based* terutama memperhatikan aktivitas perkerjasama dan pemanufakturan, dan mendefinisikan kualitas menjadi sama menggunakan persyaratan. Dalam sektor jasa, bisa dikatakan bahwa kualitas produk bersifat *operation driven*. Pendekatan ini serius dalam penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong untuk bertujuan untuk peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Pemilihan kualitas produk merupakan baku yang diterapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

## 5. *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas menurut segi nilai dan harga menggunakan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas pada perspektif ini bernilai relatif, sebagai akibatnya produk yang mempunyai

kualitas paling tinggi belum tentu produk yang bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai merupakan produk atau jasa yang paling sempurna dibeli.

### **2.2.10 Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam Tjiptono (134:2016), kualitas produk memiliki delapan indikator yaitu:

1. *Performance* (kinerja), adalah ciri operasi utama menurut produk inti (*core product*) yg dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (keandalan), yaitu kemungkinan tidak besar akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian menggunakan spesifikasi), yaitu sejauh mana ciri desain dan operasi memenuhi baku-baku yang sudah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan menggunakan berapa usang produk tadi bisa digunakan.
6. *Serviceability*, mencakup kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; dan penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari penjelasan indikator diatas dapat disimpulkan bahwa nilai indikator yang mudah dimengerti dalam penelitian ini yaitu antara lain: *Performanc* (kinerja), *feature* (fitur), *reability* (keandalan), *conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *dubariility* (daya tahan), dan *perceived quality* (persepsi kualitas).

### **2.2.11 Harga**

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran untuk menentukan harga juga merupakan suatu variabel buaran

pemasaran yang paling fleksibel. Berikut ini ada beberapa penjealasan harga dari beberapa para ahli:

- a. Amstrong dan Kotler (324:2016) "*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*". (Harga adalah sejumlah nilai yang dibentuk oleh produsen untuk sebuah produk atau jasa. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan ataupun penggunaan atas sebuah produk dan jasa).
- b. Assauri (223:2014), Harga adalah elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dari penjualan produk, dan salah satunya adalah faktor biaya. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah yang dibebankan atau dikeluarkan konsumen atas produk yang digantikan oleh konsumen atas keunggulan produk yang dimilikinya.

#### **2.2.12 Strategi dalam Penetapan Harga**

Harga destinasi berbasis nilai fleksibel bagi produsen dan dapat berubah dengan cepat sebagai respons terhadap perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan mencari keuntungan agar perusahaan bisa berjalan tetapi pada syarat persaingan yg semakin ketat tujuan mencari keuntungan aporisma pada praktisnya akan sulit dicapai. Oleh lantaran itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut Keller dan Kotler (491:2016), ada beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*), Perusahaan mengejar kemampuan bertahan menjadi tujuan primer mereka apabila mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat & cita-cita konsumen yg berubah. Selama harga menutup biaya variable & beberapa variable permanen, maka perusahaan permanen maka perusahaan mendapatkan keuntungan. Kemampuan bertahan adalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan wajib membuat perencanaan bagaimana cara menambah nilai atau menghadapi pesaing.
2. Keuntungan atau laba saat Ini (*Maximum Current Profit*), perusahaan berusaha memutuskan harga yang akan memaksimalkan keuntungan waktu ini.

Perusahaan memperkirakan permintaan dan porto yang berasosiasi menggunakan harga cara lain dan menentukan harga yang membentuk keuntungan waktu ini, arus kas, atau taraf pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diprediksikan. Dalam menekankan kinerja ketika ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang menggunakan mengabaikan imbas variable bauran pemasaran lain, reaksi pesaing & batasan aturan dalam harga.

3. Pangsa pasar maksimum, beberapa perusahaan ingin menciptakan atau memaksimalkan pangsa pasar. Perusahaan percaya bahwa ketika volume penjualan meningkat, portofolio unit menyusut, meningkatkan keuntungan jangka panjang. Perusahaan berasumsi bahwa ia sensitif terhadap harga pasar dan menentukan harga terendah. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut:
  - a) Pasar sangat sensitive terhadap harga dan harga yang rendah akan merangsang pertumbuhan pasar.
  - b) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produk.
  - c) Harga yang rendah akan mendorong persaingan secara actual dan potensial
4. Pemerahan pasar secara maksimum (*Maximum Market Skimming*), perusahaan menyampaikan teknologi baru yang tetapkan harga tinggi guna memkasimalkan pangsa pasar. Pada mulanya, harga ditetapkan menggunakan tinggi da pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, taktik ini mampu sebagai fatal apabila terdapat pesaing besar yang menetapkan buat menurunkan harga.

Memerahkan pasar akan mudah dimengerti jika dalam kondisi sebagai berikut:

- a) Terdapat permintaan tinggi atau cukup banyak.

- b) Biaya satuan memproduksi volume kecil untuk suatu produk tidak begitu tinggi sehingga menghilangkan keuntungan dari menggunakan harga maksimum yang mampu dimengerti oleh pasar.
  - c) Untuk menarik lebih banyak pesaing pasar harus menentukan harga awal yang tinggi.
  - d) Produk yang unggul mengkomunikasikan harga yang dibuat oleh perusahaan tinggi.
5. Terdepan dalam Kualitas Produk telah berkembang menjadi produk atau layanan "murah" yang menghadirkan kualitas, rasa, dan status yang dirasakan tinggi pada titik harga yang tidak dapat dijangkau banyak merek.
  6. Untuk tujuan lain, masyarakat sipil dan organisasi nirlaba dapat memiliki tujuan evaluasi lain. Universitas bertujuan untuk mengimbangi sebagian biaya karena mereka harus bergantung pada sumbangan swasta dan masyarakat untuk menutupi biaya yang tersisa. Namun, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis, terlepas dari tujuan spesifiknya, menghasilkan lebih banyak uang daripada bisnis yang hanya mengandalkan penentuan biaya dan harga pasar.

### **2.2.13 Indikator Harga**

Kotler dalam jurnal Pitaloka dan Aptaguna (52:2016) mendefinisikan ada empat indikator harga, yaitu: kesetaraan nilai harga dengan tingkat kualitas, keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya beli, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Di bawah ini dijelaskan lebih rinci tentang indikator harga yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
 Harga sering kali menjadi indikator untuk menentukan kualitas bagi konsumen. Konsumen biasanya memilih harga yang lebih tinggi agar mendapatkan kualitas produk yang tinggi.
2. Keterjangkaun Harga  
 Konsumen luas dapat menyentuh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk tersebut biasanya memiliki beberapa jenis dalam satu merk dari harga

yang paling rendah hingga harga yang paling tinggi. Konsumen akan membeli produk tersebut ketika harga sudah ditetapkan oleh perusahaan.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat sebuah produk

Konsumen sering menjadikan harga sebagai indikator untuk membeli sebuah produk. Diantara beberapa produk konsumen lebih memilih produk dengan harga yang tinggi sehingga dapat dibedakan manfaatnya. Dengan dilakukannya pemelihan seperti tersebut konsumen mempunyai persepsi bahwa harga yang lebih tinggi akan memberikan manfaat yang banyak.

4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk ketika produk tersebut memiliki kualitas yang akan dirasa oleh konsumen. Konsumen akan rela mengeluarkan uang lebih besar jika nilai yang dirasakan suatu produk sama dengan uang yang telah dikeluarkannya. Jika konsumen tidak merasakan nilai dari produk tersebut, maka konsumen akan mempunyai persepsi bahwa produk tersebut memiliki harga terlalu tinggi dan konsumen akan berfikir dua kali bahkan tidak membeli produk tersebut.

#### **2.2.14 Kualitas Pelayanan**

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik.

Menurut Kotler dalam buku Daryanto (2014:135) mengemukakan bahwa Pelayanan yaitu setiap usaha atau kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan walaupun hasilnya tidak terikat kepada suatu produk secara fisik

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

### **2.2.15 Manfaat Kualitas Pelayanan**

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Karena pelayanan ini merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan, maka ini dapat memberikan keuntungan tersendiri dari perusahaan seperti:

1. Pelanggan akan setia

Konsumen akan setia kepada perusahaan karena konsumen merasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat baik, pelanggan bisa dijadikan menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut.

2. Pelanggan bisa menjadi media iklan

Pelanggan bisa menjadi media iklan gratis dengan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan, pelanggan bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.

3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin

Dengan semakin banyaknya pelanggan tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapatkan pelanggan, karena sudah adanya para pelanggan tetap tersebut.

4. Rasa kepercayaan

Pelanggan tidak akan memperlakukan mengenai harga karena rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, maka pelanggan tidak akan memperlakukan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

5. Pelanggan merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi

Kebutuhan pelanggan bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah terpenuhi oleh perusahaan.

6. Nama baik perusahaan meningkat

Hal ini dikarenakan semakin banyaknya pelanggan yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang setia sehingga nama baik perusahaan meningkat di mata semua pelanggan.



#### 7. Unggul dalam persaingan bisnis

Perusahaan bisa dikatakan satu Langkah di depan perusahaan lainnya dalam bersaing karena pelanggan telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

#### **2.2.16 Dimensi dan Indikator**

Fandy Tjiptono (2016:284) menjelaskan lima faktor yang sering menjadi standar atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (Tangible), Baik itu tampilan eksterior, peralatan dan berbagai media komunikasi yang baik.
2. Empati (Empathy), Dengan kata lain, itu adalah kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih memperhatikan kekhawatiran individu tentang pelanggan mereka. Misalnya, karyawan perlu memposisikan diri sebagai pelanggan. Ketika pelanggan mengeluh, penting untuk segera mencari solusi dan selalu menjaga hubungan yang harmonis dengan itikad baik. Dengan memperhatikan karyawan dalam menangani dan menanggapi keluhan konsumen.
3. Cepat tanggap (Responsiveness), artinya karyawan dan pengusaha siap mendukung pelanggan mereka, melayani mereka dengan cepat, dan mendengarkan serta menyelesaikan keluhan konsumen. Staf antusias dalam memberikan pelayanan yang tanggap membantu, kemampuan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, staf bersedia bersikap baik kepada semua konsumen, berusaha bekerjasama dengan konsumen.
4. Keandalan (Reliability), artinya kemampuan untuk memberikan layanan yang andal, akurat, dan konsisten telah dijanjikan. Contohnya termasuk kemampuan karyawan untuk memberikan layanan terbaik, kemampuan karyawan untuk merespon dengan cepat dan akurat kebutuhan konsumen, dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen dan memberikan layanan yang unggul.

5. Kepastian (Assurance), Artinya kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan pada janji mereka kepada konsumen. Contoh dalam hal ini meliputi pengetahuan dan keterampilan seorang pegawai untuk melakukan pekerjaan, pegawai ini dapat dipercaya, pegawai ini dapat memberikan kepercayaan konsumen, pegawai ini memiliki kemampuan untuk melakukan pekerjaan tersebut.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157), terdapat beberapa faktor yang sangat mempengaruhi sebuah pelayanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika pelayanan yang di terima sesuai dengan yang diharapkan, maka dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih rendah dibandingkan dengan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan terdiri dari lima unsur penting yaitu, Bukti Fisik, Jaminan, Empati, Daya Tanggap, dan Keandalan. Untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan konsumen.

### **2.2.17 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

Kepuasan Konsumen adalah tingkat membandingkan antara apa yang diharapkan atau diterima oleh konsumen Umar (65: 2015). Untuk menjadi pelanggan

dalam waktu yang lama biasanya konsumen harus merasa puas terlebih dahulu dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa.

Kevin Lane Keller dan Philip Kotler (117:2014) yang diambil dari buku Manajemen Pemasaran menjelaskan bahwa seseorang membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan oleh konsumen dengan persaaan senang ataupun sedih untuk merasakan kepuasan konsumen.

Setiap perusahaan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Faktor tersebut sangat penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan, untuk meningkatkan keunggulan dalam pesaing perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan konsumennya. Konsumen yang puas dengan produk dan jasa pelayanan cenderung akan melakukan pembelian ulang produk dan menggunakan kembali produk jasa tersebut di kemudian hari. Kepuasan konsumen menjadi faktor kunci bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang merupakan pendapatan terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan ketika konsumen merasa puas akan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Menurut Basu Swastha dapat dikatakan secara defenitif kepuasan konsumen, (121:2012) adalah: “Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan” pada hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu impian itu wajib diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang sangat mendorong terciptanya suatu impian bisa tidak selaras berdasarkan lingkungannya. Pada hal ini perlu mengetahui bahwa suatu cita-cita itu wajib diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yg mendorong terciptanya suatu cita-cita bisa tidak sama berdasarkan diri orang itu sendiri atau berada dalam lingkungannya.

Kotler (46:2012) Mendasarkan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan taraf perasaan seorang sesudah membandingkan kinerja atau hasil yang dinikmati dibandingkan menggunakan harapannya. Jika kinerja melebihi asa mereka akan merasa puas & kebalikannya bila kinerja nir sinkron asa maka konsumen akan merasa kecewa.

Pada dasarnya tujuan berdasarkan suatu usaha merupakan membentuk para konsumen yang sudah merasa puas. Setiap organisasi (perusahaan) wajib bekerja menggunakan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka berafiliasi menggunakan pemasok internal & eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen bisa menaruh beberapa manfaat antara lain menurut Tjiptono et al, (58:2014):

- a) Hubungan konsumen dengan perusahaan akan menjadi harmonis
- b) Perusahaan memberikan dasar yang sangat baik bagi konsumen
- c) Terciptanya rasa loyalitas konsumen yang sangat tinggi
- d) Memberikan sebuah rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) bisa menimbulkan keuntungan perusahaan
- e) Memperoleh laba yang tinggi.

Perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan merupakan tingkat kepuasan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan sangat kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan sangat merasa puas. Sedangkan bila kinerja tersebut melebihi harapan, konsumen akan sangat puas harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau. Komentar dari konsumen lain serta janji dan informasi dari berbagai media. Konsumen yang puas akan lebih bertahan lama, kurang dari sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang sangat baik tentang perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (180:2015) kepuasan adalah tingkat rasa yang timbul dari konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau layanan tersebut, upaya untuk mewujudkan kepuasan konsumen total bukanlah hal yang mudah, Mudie dan Cottom menyatakan bahwa kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu Tjiptono (88: 2014).

### **2.2.18 Indikator Kepuasan Konsumen**

Ada beberapa indikator yang dijelaskan oleh Kotler untuk mengukur sebuah variabel diperlukan indikator dari variabel tersebut. Kepuasan Konsumen memiliki dua dimensi yaitu:

#### **1. Kinerja**

Kinerja adalah hasil nyata dari layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Dalam studi ini, dimensi kinerja memiliki metrik sebagai berikut:

- a) Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani penumpang dengan tepat
- b) Kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani penumpang.

#### **2. Harapan**

Harapan adalah sebuah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya. Dimensi Harapan memiliki indikator sebagai berikut:

- a) Kepuasan atas terpenuhinya harapan penumpang.
- b) Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani penumpang dibandingkan pesaing.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen**

Armstrong dan Kotler (2014), menjelaskan bahwa kualitas produk sebagai berikut "*The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*". Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah ciri atau karakteristik suatu produk atau jasa yang meningkatkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Hasil dari penelitian tersebut dapat diindikasikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meilaty Fintariasari, Sri Ekowati, Roy Krisna dengan hasil analisis yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa variable display layout memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Kue Sarah cake Bengkulu. Artinya bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

untuk mendapatkan harapan konsumen cara terbaik ialah melakukan pelayanan terbaik kepada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan. Hal yang paling *kompleks* dari kualitas pelayanan adalah kualitasnya yang sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen, sehingga harapan konsumen muncul bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lainnya meskipun pelayanan yang diberikan sesuai standar dan konsisten dalam melakukan kualitas pelayanan. Perbedaan persepsi sering kali diperoleh oleh konsumen, hal ini dapat diindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriadi Thalib Tyahya Whisnu Hendratni, dan Naufal Hilmi Sahputra. Hasil analisis ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya. Kevin Simon (2016) dan Haryono (2016) penelitian ini secara parsial terdapat hasil yang signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Online Store Guzzle.

### **2.3.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Alma (2011:169) menjelaskan bahwa harga adalah Mata uang atau cara lain (termasuk barang atau jasa lain) ditukar dengan hak untuk memiliki atau menggunakan barang dan jasa untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dipahami sebagai hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini membuktikan membuktikan bahwa terdapat hubungan antara harga dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh Imam Syahroni, Ninik Lukiana, Kasno T. Kasim dengan hasil penelitian di Rumah Rawung Café, peneliti menemukan bahwa harga memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Artinya harga memiliki pengaruh yang besar. Studi masa depan juga akan fokus pada studi ini (Gerardo Runtuwu, 2014) dan (Oldhy Ardhana 2010), menunjukkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Peneliti melihat aspek dan mempelajarinya menggunakan pendekatan kuantitatif, jadi jika kami ingin menggali lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Luma Laun Cafe, kami perlu lebih banyak melakukan pendekatan kuantitatif.

Sedangkan menurut Swastha dan Sukotjo (2000: 211) “Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan

sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”. Hal ini berkaitan erat dengan penentuan penjualan dimana yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan akan puas jika sesuai dengan penawaran. Dari uraian di atas, diketahui bahwa harga jual suatu produk memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan dan juga mempengaruhi konsumsi dan output.

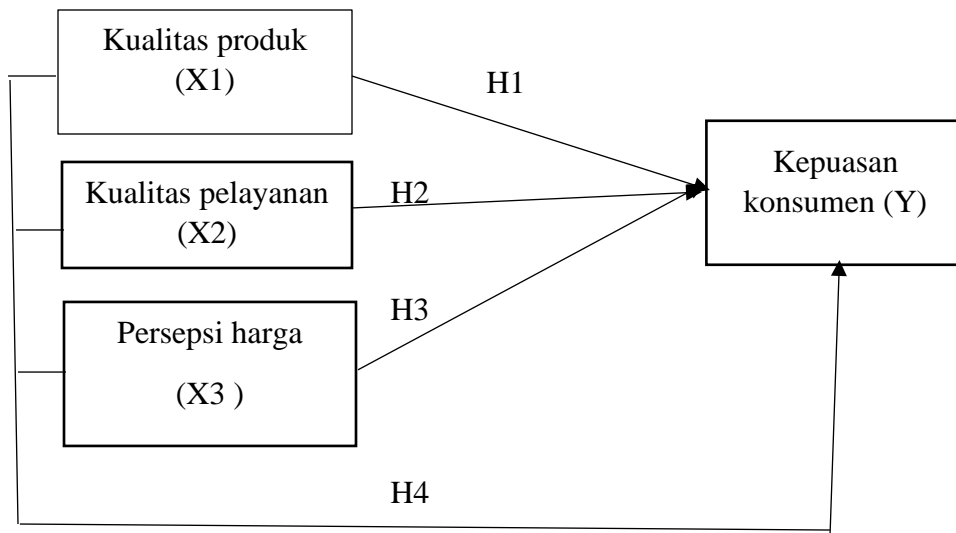
#### **2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah pernyataan ilmiah sementara dengan banyak kemungkinan dugaan yang masih perlu diselidiki agar hasilnya menjadi benar. Berikut hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Secara parsial, di duga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada followers di toko online Heymale.id.
2. Secara parsial, diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada followers di toko online Heymale.id.
3. Secara parsial, diduga terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada followers di toko online Heymale.id.
4. Secara parsial, diduga terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada followers di toko online Heymale.id.

#### **2.5 Kerangka Konseptual Penelitian**

Penelitian ini berusaha menunjukkan secara empiric bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada followers di toko online Heymale.Id. hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat diilustrasikan sebagaimana terdapat pada Gambar 2.1 sebagai berikut ini:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**