BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Sugianto dan Sugiharto tahun 2013yang bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Service Quality, Food Quality,* dan *Price* terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Yung Ho Surabaya serta mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di perusahaan tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden konsumen dariRestoran Yung Ho Surabaya. Alat analisa yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda.Variabel bebas masing-masing menghasilkan nilai signifikansi t hitung yang lebih kecil dari 0.05 (α=5%). Dari hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing variabel tersebut yaitu *Service Quality* (X1), *Food Quality* (X2) dan *Price* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadapkepuasan konsumen di restoran Yung Ho Surabaya.

Penelitian kedua dilakukan oleh Hayati dan Sekartaji pada tahun 2015. Sampel yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden yangdipilih secara acak. Metode analisis yangdigunakan adalah kuantitatif statistik.Adapun analisis data yang dipakai yaitu Analisis Koefisien Korelasi.Hasil penelitian mengungkapkan fakta bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen, hal tersebut dapat dilihat pada tabel Correlation yang didapat sebesar rxy 0.710 dan nilai rtabel pada df 398 adalah 0.098, maka dapat diartikan terdapat hubungan positif antara produk terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan bebek dan ayam goreng pak ndut solo. Berdasarkan indeks tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat bahwa rata-rata Tki adalah 100.1% yang dapat diartikan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang ada di rumah makan bebek dan ayam goreng pak ndut solo. Bila dilihat berdasarkan uji f dan t, uji f menyatakan bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu 89,621 > 1,96 dan

berdasarkan uji t manyatakan bahwa t hitung memiliki nilai yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,966 > 0,05 yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu Kualitas produk dari rumah makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut dengan Kepuasan konsumen.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Iswayanti, Putri, dan Dwiyantotahun 2014.Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Soto Angkring Mas Boed.Populasi dalam penelitian ini adalah para tamu penikmat Soto Angkring Mas Boed. Metode pengambilan sampel ialah dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* denganpendekatan *AccidentalSampling* yaitu sampel yang dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan dengan jumlah 100 orang, alat analisis yang digunakan yaitu pengujian asumsi klasik dan metode regresi bebas. Koefisien regresi bebas diketahui antara variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan harga dengan loyalitas yaitu variabel kualitas produk (X1) adalah 0,260, kualitas layanan (X2) adalah 0,253, harga (X3) adalah 0,239.Sedangkan, bila dilihat dari nilai-nilai koefisien regresi sebesar 0,206 yang artinya bahwa kualitas produk , kualitas layanan, hargamempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 20,6%, sedangkan sisanya 7,94% dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian keempat dilakukan oleh Sembiring tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan.Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dansignifikan terhadap variabel Kepuasan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen; variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh langsung dan

signifikan terhadap Loyalitas Konsumen; variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen; variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian kelima dilakukan oleh Sukarmen tahun 2013.Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang lebih dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pelanggan Rumah Makan Soto Betawi Pemuda. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *purposive sampling* yang berdasar kepada kriteria penelitian. Jumlah keseluruhan kuesioner yang yang disebarpada 3 Kecamatan Pemuda ialah sebanyak 200 orang. Hasil pengujian analisis antar harga terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen Rumah Makan Soto Betawi Pemuda t sebesar 3,541 dengan tingkat signifikan 0,003 (< 0,05). Pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukan nilai t sebesar 3,243 dengan tingkat signifikan 0,002 (<0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Penelitian keenam ditulis oleh Sabir, Ghafoor, Hafiez, Akhtar, Herman tahun 2014.Tujuan penalitian ini adalah untuk mengetahui, membandingkan dan mengevaluasi faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan dalam industri makanan cepat saji.Penelitian ini bersifat kuantitatif dan acak.Teknik sampling telah digunakan untuk pengumpulan data melalui survey kuesioner dan ukuran sampel untuk penelitian ini adalah 100.Hasil dari penelitian ini adalah koefisien korelasi antara harga dengan kepuasan pelanggan adalah 0,463 yang berarti sedang dengan hubungan yang positif.Kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan adalah 0,655 yang berarti kuat dengan hubungan yang positif.Dan lingkungan dengan kepuasan pelanggan adalah 0,659 adalah kuat dan menunjukkan hubungan yang positif. Nilai signifikan dari variabel kualitas layanan dan lingkungan terkait dengan kepuasan pelanggan

adalah 0,000 dan 0,002, hanya harga yang menunjukkan nilai tidak signifikan dengan nilai signifikan 0,404. Dari nilai koefisien standar membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki nilai tertinggi dibanding dengan variabel lain yaitu 0,705, sehingga menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting untuk kepuasan pelanggan. Dan faktor kedua yang paling penting yang menyebabkan pelanggan puas adalah lingkungan dengan koefisien standar 0,114.

Penelitian ketujuh oleh Akpoyomare, Adeosun, dan Guniyu tahun 2012. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 400 pelanggan. Strategi yang diterapkan adalah dengan strategi asosiatif. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu analisis koefisien korelasi parsial.Hasil analisis menunjukkan korelasi positif antara kedua variabel, r = 0,639, n = 400 dan p < 0,005 dengan tingkat tinggi determinasi antara 2 variabel (40,83%). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bervariasi bersama-sama sekitar 41% dari waktu dan mereka tampaknya independen satu sama lain sebesar 59% dari waktu, dan variabel lain jelas termasuk dalam hal ini (misalnya karakteristik psikologi dan sosiologi individu dan faktor organisasi).

Penelitian kedelapan oleh Fallon tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi persepsi pelanggan tentang layanan restoran makanan cepat saji China, kualitas, dan hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitatif dalam pengumpulan data yang terdiri dari wawancara tatap muka dan diskusi kelompok. Kuesioner dikembangkan menggunakan tiga sumber: tanggapan wawancara dari pelanggan, survei restoran, dan literatur. Sebanyak 205 kuesioner lengkap digunakan dalam analisis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan analisis regresi dengan enam dimensi sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen adalah (R) 0,509. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan serta keseluruhan.Analisis regresi berganda digunakan untuk mengidentifikasi tingkat pengaruh kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

faktor makanan mencapai standar koefisien tertinggi (β = 0,47, p <0,001). Ini berarti makanan memiliki kontribusi terbesar, diikuti oleh jaminan dan empati (β = 0,414, p <0,001), ketanggapan (β = 0,233, p <0,001), faktor kebersihan (β = 0,212, p <0,001) dan bukti fisik (β = 0,173, p <0,001). Yang paling berpengaruh adalah kehandalan, yang memperoleh koefisien terendah (0,077) dan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Tabel 2.1
Review Peneliti Terdahulu

Pengarang	Nama Jurnal	Judul	Metode yang Digunakan	Hasil Peneliti
1) Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiarto	Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) 1-10	AnalisisService Quality, Food Quality, Dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restorant Yung Ho Surabaya	Metode yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden konsumen dari restoran Yung Ho Surabaya.	*Service Qua* (X1), *Fo Quality* (X2) *Price* (X memiliki pengaruh ya signifikan terhadapkepuasa konsumen Restoran Yung Surabaya.
2) Gracia Sekartaji	Jurnal JIMFE Vol. 1 No. 1, Hal 49-56 tahun 2015 E-ISSN 2502-5678	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo	Metode yang digunakan adalah kuantitatif statistik	Terdapat pengar yang positif an produk terhad kepuasan konsumen pa Rumah Mak Bebek dan Ay Goreng Pak N Solo.
3) Iswayanti, Ika putri, dan Dwiyanto	Jurnal Ekonomi (kajian ekonomi, manajemen, akuntansi) Vol.11 No.2September-oktober 2014, Hal. 1803-1813, ISSN 2303-1174	Pengaruh antara Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dengan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas konsumen Pada Rumah	Metode pengambilan sampel ialah dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*denganpendekatan *AccidentalSampling*	Hasil penelit ini adalah varia kualitas prod kualitas layar dan har memiliki pengaruh pos terhadap kepuas konsumen.

		Makan Soto Angkring Mas Boed		
4) Inka Janita Sembiring	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 15 No. 1 Oktober 2014	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Dalam Membentuk Loyalitas konsumen McDonald's MT.Haryono Malang	Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*).	Hasil penelit menunjukkan bahwa: varial Kualitas Prod berpengaruh langsung dansignifikan terhadap varial kepuasan d loyalitas.
5) Putu Sukarmen	Jurnal JEAM Vol 12 No. 1/2013 Halaman 12-18, ISSN: 1412-5366	Analisis pengaruh harga terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen Rumah Makan Soto Betawi Pemuda.	Metode Purposive Sampling dan kuesioner	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
6) Iqra Hafeez	Jurnal Internasional Review of management and Business Research ISSN: 2306-9007(JUNE 2014) Vol. 3 ISSUE.2, hal. 869-876	Factors Affecting Customers Satisfaction in Restorant Industry in Pakistan".	Metode yang digunakan adalah teknik sampling untuk pengumpulan data melalui survei kuisioner dan ukuran sampel	Hasil penilitian menunjukanbah ada pengar positif d signifikan ant viriabel-variabel ini dan kepuas konsumen.
7) Oghjofar Ben Akpoyomare,	Jurnal American of Bisnis dan manajemen,	The Influence Of Product Atributes On Customer	Metode yang digunakan adalah strategi asosiatif atau tehnik pengambilan sampel.	Hasil anali menunjukkan korelasi pos antara ked

Lidipo Patrick Kunle Adeosun dan Rahim Ajoa Guniyu	Vol. 1 tahun 2012. Pp.196-201, ISSN 2167 - 9609/ ISSN 2167 – 9614	Purchase Decision In The Nigerian Food And Beverages Industry : A Study Of Metropoli		variable
8) Paul Fallon	Jounal of Akdeniz University Tourism Faculty ISSN: 2147-9100, Vol. 2(1): 30-53, tahun 2014	Service Quality And Customer Satisfaction In Chinese Food Sector".	Metode yang digunakan adalah dengan cara wawancara tatap muka dan Kuesioner	Hasil penelit menunjukkan bahwa fak kualitas pelayan memiliki damp positif pa kepuasan konsumen se keseluruhan

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan perusahaan dan di tunjukkan kepada para konsumen. Namun jika dilihat dari makna sebenernya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:27), Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

1. Menurut Handoko (2014:14) definisi pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan.

2. Menurut Hasan (2013:4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memlihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.
3. Menurut Stanton dalam Sunyoto (2014:18) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Dari beberapa definisi pemasaran menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang dilakukan perusahaan meliputi dari merencanakan, menciptakan nilai, dan mendistribusikan barang atau jasa dengan tujuan mencapai keuntungan perusahaan.

2.2.2. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebuah strategi yang terdapat di dalam kegiatan pemasaran.Bauran pemsaran (*marketing mix*) mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Assauri (2013:75) bauran pemasaran *(marketing mix)* sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli.

Berdasarkan dari definisi yang diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari inti sistem pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan respon pelanggan terhadap produk yang dipasarkan.

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstorng (2013:76) sebagai berikut:

1. Produk : Salah satu komponen bauran pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan hasil dari produksi sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan atau

penjual mampu membujuk konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

2. Harga : harga merupakan faktor penting dalalm menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan marketing mix, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan peMasukan atau pendapatan bagi perusahaan
3. Tempat : adalah mencakup produk dari sebuah perusahaan tersedia dan mudah dijangkau oleh pelanggan.
4. Promosi : promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran.

2.2.3. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu hal utama yang diperhatikan dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.Sebelum mengetahui pengertian kualitas produk kita harus mengetahui pengertian produk terlebih dahulu.

Menurut Kotler dalam Mursid (2014:71), merumuskan produk adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:283), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dari beberapa definisi produk diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk merupakan kumpulan elemen-elemen fisik maupun jasa yang ditawarkan ke pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta kepuasan konsumen. Pada dasarnya kepuasan konsumen dapat tercipta

melalui kualitas produk yang ditawarkan perusahaan baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Gaman dan Sherrington dalam Sugiarto (2014) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan adalah sebagai berikut :

1. Warna, kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.
2. Penampilan, ungkapan "*looks good enough to eat*" bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan.
3. Porsi, dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*.
4. Bentuk, bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata.
5. Temperatur, konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya.
6. Tekstur, tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.
7. Aroma, aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
8. Tingkat kematangan, tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan.
9. Rasa, titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin dan pahit.

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2016:134), kualitas produkmemiliki delapan (8) dimensi sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli.
2. Fitur (*feature*), fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*),sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Ketahanan (*durability*),berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
5. Keandalan (*realibility*), yaitu kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagalpakai.
6. *Serviceabilit*y, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan di reparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*estehtica*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain, keunikan model, dan kombinasi produk.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas ataukeunggulan suatu produk.

2.2.4. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:640) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Dari definisi yang diuraikan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan didalam memenuhi harapan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima agar pada akhirnya perusahaan dapat bertahan di pasar dan mendapatkan kepercayaan konsumen.

Menurut Subagyo(2013:76) kualitas pelayanan merupakan suatu yang kompleks, sehingga untuk menentukan sejauh mana kualitas dari pelayanan tersebut, dapat dilihat dari lima indikator, yaitu :

1. Berwujud (*tangibles*) yaitu menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan kesan yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan.
2. Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan handal dan akurat.
3. Daya tanggap (*responsive*) yaitu kesadaran atau keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Pada dimensi ini menekankan pada ketepatan dalam merespon keinginan konsumen.

4. Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, sopan santun dan kemampuan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini meliputi aspek pengetahuan yang dimiliki karyawan dan perilaku karyawan terhadap konsumennya.
5. Empati (*emphaty*) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan ke konsumen. Hal ini menunjukkan pada konsumen melalui layanan yang spesial.

2.2.5. Pengertian Harga

Harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan, dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Menurut Kurniawan (2014:34) harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang ataupun jasa yang dikeluarkan oleh seorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2014:131) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:312) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari beberapa definisi para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu elemen yang penting didalam proses pertukaran produk untuk mendapatkan produk yang dibelinya guna memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Riyono dan Budiharjo (2016), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai terendah.Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

   Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen.Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga.

   Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

   Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian.

2.2.6. Pengertian Kepuasan Konsumen

Tingkat kesuksesan dari sebuah perusahaan dapat dilihat dari tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dengan melihat hal tersebut maka dapat diketahui apakah kinerja dari perusahaan sudah baik dan sesuai harapan atau sebaliknya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:74), kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen

menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Dari beberapa definisi mengenai kepuasan konsumen diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang baik senang ataupun kecewa yang berasal dari hasil perbandingan antara apa yang diterima dan harapan akan suatu produk.

Menurut Lupyoadi (2013:80), terdapat lima indikator untuk kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk

   Pelanggan akan merasakan puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

   Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

   Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap pelanggan tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.

4. Harga

   Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya

   Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2.7. Pengertian LoyalitasKonsumen

Menurut Tjiptono (2014:640), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya.Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelanyanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

2.2.7.1. Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator dari loyalitas konsumen menurut Kotler dan Keller (2012 ; 57) adalah Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk), Relation (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), Referalls (mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Berikut ini ada tiga karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

   Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pecinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menilak untuk mengetahui jenis-jenis motor lainnya.

   Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimikinya. Oleh karena itu, loyalitas

konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

2. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu. Contoh: pencinta motor Harley Davidson yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka. Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perushaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli mootor Harley Davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harlay Davidson untuk mempercantik diri mereka. Pelanggan merasa bangga dan percaya diri dengan mengkonsumsi mereka tesebut karena kepuasan yang diarasakan.

3. Mereferensikan kepeda orang lain

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut *(word of mouth)*berkenaan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.Untuk menciptakan konsumen yang loyal perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu proses yang harus dilakukan dalam membangun konsumen loyal. Menurut Griffin (2013), proses membangun pelanggan terdiri dari:

1. *Suspect*, meliputi orang yang memungkinkan membeli barang/jasa perusahaan
2. *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa tertentu, danmempunyai keyakinan untuk membelinya.
3. *Disqualified Prospect*, yaitu prospect yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. *First Time Customers*, yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi konsumen yang baru.
5. *Repeat Customers*, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
6. *Clients*, pembeli semua barang/jasa yang mereka butuhkan dan tawarkan perusahaan, mereka membeli secara teratur.
7. *Advocates*, seperti layaknya *clients*, *advocates* membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut.

2.3. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1. PengaruhKualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Sesuai dengan yang telah dikemukakan Kotler dan Amstrong (2013:283), bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Jadi kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Karena dengan kualitas produk yang baik nantinya akan menciptakan kepuasan dan timbulnya loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Jika hal tersebut sudah tercapai maka akan meningkatkan laba perusahaan.

Hal tersebut telah dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati (2013) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara harga dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori di atas, maka dapat diambil hipotesa sebagai berikut :

H1 = Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2. PengaruhKualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014:640) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.Oleh sebab itu, perusahaan perlu memperhatikan perihal kualias pelayanan yang mereka miliki agar tercapainya kepuasan konsumen.Karena pada hakikatnya, konsumen membeli produk tidak hanya sekedar melihat kualitas produk yang mereka incar, tetapi juga kualitas pelayanan yang mereka dapat. Konsumen akan melihat apakah pelayanan yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Misalnya, apakah para karyawan telah melayani konsumen tersebut dengan baik dengan tutur kata yang sopan atau respon yang diberikan ketika konsumen bertanya sudah baik. Jika hal tersebut sudah terpenuhi, maka akan tercipta kepuasan pelanggan.

Hal tersebut telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Haryanto (2013) yang menunjukan bahwa kualitas pelayanan dengan kepuasan memiliki hubungan positif yang signifikan. Berdasarkan teori di atas, maka dapat diambil hipotesa sebagai berikut :

H2 = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3. PengaruhHarga dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Kurniawan (2014:34) harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang dikeluarkan oleh seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter.Pada saat ini, telah banyak perusahaan yang menawarkan atau memasarkan produk mereka dengan harga yang dapat dikatakan terjangkau bagi para konsumen.Karena pada dasarnya, konsumen cenderung lebih tertarik dengan sebuah produk dengan harga yang terjangkau. Setelah para konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginkan mereka dengan harga yang sesuai, maka konsumen tersebut akan merasakan kepuasan dan juga dapat berakibat dengan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Namun sebaliknya, jika perusahaan menetapkan harga atas produk mereka dengan harga yang sulit dijangkau oleh konsumen,

makatidak menutup kemungkinan para konsumen akan beralih ke perusahaan lain yang sejenis yang menetapkan harga produk lebih murah.

Hal ini telah dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suharyono (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara harga dengan kepuasan pelanggan.Berdasarkan teori di atas, maka dapat diambil hipotesa sebagai berikut :

H3 = Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.3.4. Pengaruh Kualitas Produk dengan Loyalitas Konsumen

Kualitas produk menurut Kotler (2014)adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/ jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan. Dengan kualiltas produk yang sesuai harapan konsumen , konsumen akan merasa terpenuhi harapannya.

Loyalitas konsumen akan timbul pada perusahaan , karena dengan jumlah uang yang mereka keluarkan terhadap barang atau jasa yang diberikan perusahaan tersebut dengan kualitas yang baik mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk yang dikeluarkan perusahaan tersebut di masa yang akan datang.

2.3.5. Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan berkaitan juga terhadap loyalitas konsumen, hal ini karena sebuah perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan konsumen.

Sebagai sebuah sistem yang terdiri dari dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaanya oleh pelanggan (*back office atau backstage*) dari *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage)*.

Penelitian yang dilakukan Suwandi (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.Loyalitas dari seorang konsumen dapat diartikan sebagai kesetiaan , kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu atau sesuatu yang pernah dirasakannya dan sesuai harapannya.Penelitian yang dilakukan Suwandi (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.3.6. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Banyak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa mereka dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Mendapatkan suatu produk atau jasa yang bermutu dengan harga yang terjangkau tentu akan membuat konsumen merasa puas. Mereka akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang karena mereka merasa harga yang ditetapkan oleh lebih murah dari pada yang ditetapkan pesaing. Hal ini diperkuat dari penelitian yang dilakukan Im Mardizal (2017) dan Wiwik Dwi Sukpa (2015) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.7. Pengaruh Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2012), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen terhadap perusahan bisa dikatakan , perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen menimbulkan loyalitas terhadap konsumen, pada dasarnya setelah konsumen merasa terpuasakan dengan produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan mereka akan loyal terhadap perusaan tersebut , arti kata loyal tersebut dengan melakukan pembelian ulang juga dengan berprilaku positif terhadap produk-produk yang diberikan perusahaan.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari teori di atas, maka hipotesis dalam penelitian adalah:

1. Diduga adanya pengaruh langsungkualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Diduga adanya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Diduga adanya pengaruh langsung harga terhadap kepuasan konsumen.
4. Diduga adanya pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
5. Diduga adanya pengaruh langsung kualitas pelayanan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
6. Diduga adanya pengaruh langsung harga konsumen terhadap loyalitas konsumen.
7. Diduga adanya pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas konsumen.
8. Diduga adanya pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
9. Diduga adanya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
10. Diduga adanya pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

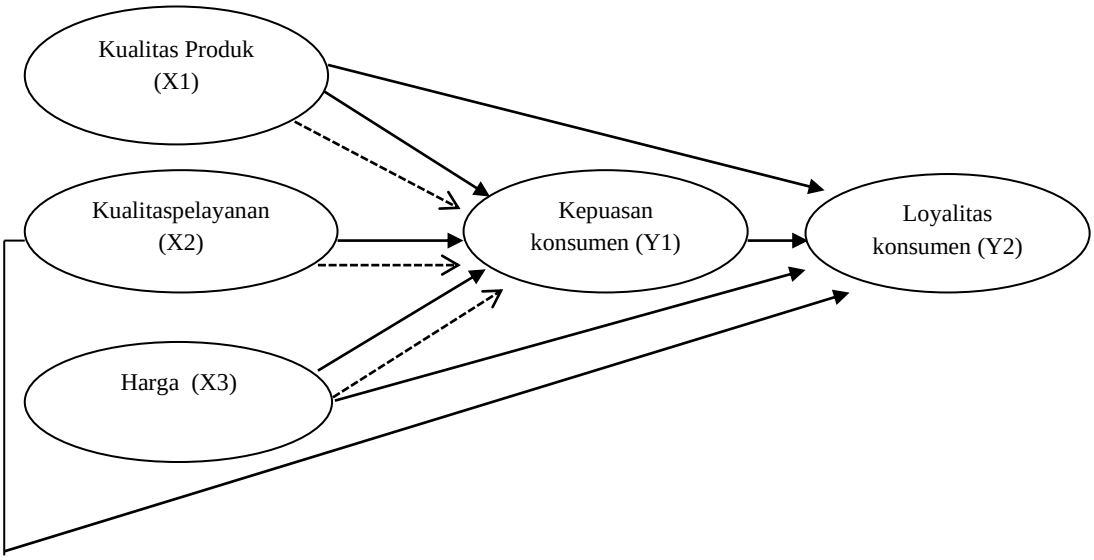
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam analisis penelitian ini terdapat anak panah satu arah yang digunakan untuk melihat adanya pengaruh langsung dan tidak langsung antar masing-masing variabel *exogenous* (kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel *endogenous* (kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen).

Variabel *exogenous* merupakan variabel yang bebas atau tidak ada diagram ataupun anak-anak panah yang menuju ke arahnya selain pada bagian kesalahan pengukuran. Sedangkan, variabel *endognous* merupakan variabel terikat atau yang

mempunyai anak panah menuju kearah variabel tersebut.variabel perantara *endogeneus* mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model diagram jalur. Adapun variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya.

Secara sistematik kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1. Paradigma penelitian