

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Hasil - hasil penelitian terdahulu perlu direview untuk mengetahui masalah – masalah atau isu – isu apa saja yang perlu dibahas oleh orang – orang terdahulu yang berkaitan dengan tema yang sedang dibahas. Berdasarkan observasi penelitian dilakukan dari jurnal, penelitian menemukan bahwa sebelumnya telah ada penulis lain yang juga membahas mengenai variable yang di teliti dalam penelitian ini.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Cynthia Violita Wijaya yang diterbitkan pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy" Berkembangnya bisnis makanan yang semakin pesat di Indonesia menyebabkan persaingan yang meningkat. Sebagai salah satu gerai yang bergerak dibidang bisnis makanan, Depot Bu Rudy harus memiliki keunggulan dalam bersaing untuk tetap dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Beberapa cara yang dapat digunakan untuk mencapai keunggulan tersebut adalah dengan menawarkan harga yang terjangkau, memberikan kualitas pelayanan yang baik serta menghasilkan produk-produk yang unggul sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk serta mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan. Dalam pengumpulan data, peneliti menyebarkan 100 kuisisioner kepada konsumen dari Depot Bu Rudy. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan maupun simultan terhadap kepuasan konsumen di Depot Bu Rudy.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Nuraida Nuraida, Iryanto Iryanto, Djakaria Sebayang yang diterbitkan pada tahun 2013 dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Pelayanan, Harga dan Kualitas Makanan Menggunakan Fuzzy Mamdani (Studi Kasus pada Restoran Cepat Saji Cfc Marelan) Dalam kondisi persaingan yang

ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh Perusahaan adalah kepuasan konsumen agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Untuk mengukur kepuasan konsumen terdapat berbagai hal yang harus diperhatikan tidak hanya, pelayanan dan harga, kualitas produk juga sangat berpengaruh. Penelitian ini akan dibahas seberapa besar pengaruh tingkat pelayanan, harga serta kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di CFC menggunakan fuzzy Mamdani dengan bantuan software toolbox matlab. Perancangan sistem untuk mendapatkan output dilakukan dalam beberapa tahap, pembentukan himpunan fuzzy, Aplikasi fungsi implikasi (pembentukan aturan fuzzy), komposisi aturan fuzzy, penegasan (defuzzifikasi). Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh input terdiri dari , tingkat pelayanan diperoleh bilangan real 5,5 dengan domain [5,8] yang artinya variabel tingkat pelayanan cukup baik, tingkat harga makanan dengan bilangan real 5,5 dengan domain [5,8] yang artinya tingkat harga makanan cukup murah, c) tingkat kualitas makanan diperoleh bilangan real 5,5 dengan domain [5 8] yang artinya tingkat kualitas makanan cukup berkualitas. Output yang diperoleh yaitu tingkat kepuasan konsumen dengan bilangan real 6,63 yang artinya konsumen merasa cukup puas dengan pelayanan dan harga serta kualitas makanan yang diberikan Restoran cepat saji CFC.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Risatul U, As' at R, Sumartik (2019) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Café". Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan pada Warsu Coffe Cafe. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan membeli suatu produk di Warsu Coffe Cafe. Sampel penelitian berjumlah 87 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan tipe incidental sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh yang paling dominan adalah kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan Warsu Coffee Cafe memiliki kualitas produk yang baik

Penelitian yang keempat dilakukan oleh Marnis, Nursina yang diterbitkan pada tahun 2017 dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Bauran Pemasaran Bisnis Makanan dan Minuman di Bekasi terhadap Pemenuhan Kepuasan Konsumen" Meningkatnya persaingan bisnis ritel maka Perusahaan harus bisa mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai fokus utama. Perusahaan harus bisa mengetahui bagaimana cara agar dapat menarik konsumen baru supaya puas dan loyal serta mempertahankan konsumen lama tetap loyal. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pelayanan Kualitas industri makanan dan minuman di Bekasi menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Kualitas layanan diukur Dengan membandingkan layanan aktual dengan layanan yang diharapkan untuk menemukan Customer Satisfaction Index (CSI). Sedangkan bauran pemasaran diukur dengan membandingkan produk, harga, tempat dan promosi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dengan teknik pengambilan sampel secara random Purposive Sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen di Kota Bekasi. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara primer dengan cara survey dan kuisioner dan analisis data secara sekunder. Alatanalisisnya yang dipergunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian variabel yang di uji dengan persial adalah kualitas pelayanan, variabel bauran pemasaran, dan variabel kepuasan pelanggan (Y), Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan bauran pemasaran positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan kualitas pelayanan dan bauran pemasaran positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Assrory (2017) Tujuan peneliiian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, harga, lokasi terhadap keputusan pembelian lazizaa chicken & pizza di jombang. Objek penelitian ini adalah individu yang pernah membeli dan memperoleh manfaat dari Lazizaa Chicken & Pizza yang minimal berusia 17 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Data diperoleh dari penyebaran kuisioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ketiga variabel

independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Dimana variabel keputusan pembelian (Y), variabel kualitas layanan (X_1), variabel harga (X_2) dan variabel lokasi (X_3). Hasil analisis uji kelayakan model juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Penelitian keenam Sharma and Shaptarshi (2017), Marketing , K. J. Somaiya Institute of Management Studies and Research, Mubai, India dengan judul “Service quality and customer satisfaction – with special focus on the online cab industry in India”. Konstruksi kualitas layanan seperti yang diucapkan oleh Parasuraman, A., Zeithaml, VA, & Berry, L.L (1985) telah dipelajari secara luas di berbagai industri. Dalam beberapa tahun terakhir, India telah menyaksikan pertumbuhan mendadak dalam perjalanan dengan munculnya penyedia layanan taksi radio. Sementara kualitas layanan telah dipelajari sebagai konstruksi dalam banyak layanan, penelitian yang sangat minim terjadi pada taksi radio, yang menjadikan ini studi unik dari jenisnya. Studi tersebut dilakukan pada pelanggan dari berbagai taksi radio di India untuk menilai aspek-aspek yang paling mereka cari saat memanfaatkan layanan taksi radio di India. Dari sudut pandang pragmatis dapat ditafsirkan bahwa dengan memahami pengaruh berbagai variabel pada kepuasan pelanggan, pemasar cenderung membayangkan dan merencanakan tindakan dalam memanfaatkan layanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dimensi kualitas layanan secara khusus mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ketujuh Hyu-jeon (2016) Korea Selatan dengan judul “*The Study on the Moderating Effect of Regulatory Focus on Tourism Social Commerce: Focused on the Relationship among Customer Value, Satisfaction and Continuous Use Intention*”. Kami menganalisis hubungan silaturahmi antar nilai pelanggan, kepuasan dan terus menerus menggunakan berniat untuk pariwisata perdagangan sosial dalam studi ini. Dan juga kita menyaksikan moderator efek memusatkan perhatian pada hal yang berkaitan dengan pengaturan hubungan antara nilai dan kepuasan pelanggan. Sebagai hasil, kami menemukan hubungan antara sebagian positif dan kepuasan pelanggan nilai positif dan negatif hubungan antara kepuasan dan terus menerus menggunakan berniat untuk pariwisata perdagangan sosial. Izin yang diberikan fokus sebagian dikelola hubungan antara nilai dan kepuasan pelanggan. Akhirnya kita hanya menekankan pentingnya nilai pelanggan, meningkatkan

promosi fokus dan fokus untuk terus menerus melemah pencegahan menggunakan berniat untuk pariwisata perdagangan social.

Penelitian yang kedelapan Chongsanguan *et al*, .(2017), King Mongkut's Institute of Technology at Ladkrabang Bangkok dengan judul "Examining the relationship between service quality, perceived value, customer satisfaction and purchase intentions: a marketing study of Bangkok's metropolitan rapid transit system, Thailand". Keberhasilan pemasar layanan transportasi umum bergantung pada bagaimana mereka memuaskan pelanggan mereka dengan memberikan nilai melalui layanan berkualitas. Untuk memahami fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan dan niat beli pelanggan pada sistem metropolitan rapid transit (MRT) Bangkok. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik convenience sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada penumpang di berbagai stasiun MRT, dimana 400 penumpang yang mengembalikan kuesioner tersebut. Metode parsial kuadrat terkecil dari pemodelan persamaan struktural (PLS-SEM) digunakan untuk menganalisis data yang terkumpul, menilai model dan menguji hipotesis. Semua hipotesis terbukti, dan temuan mengkonfirmasi bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi nilai yang dirasakan penumpang. Baik kualitas layanan yang dipersepsikan maupun nilai yang dipersepsikan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, dan semua ini secara signifikan memengaruhi niat beli pelanggan

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai baik bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Tjiptono (2016:3) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intitusi, dan proses menciptakan mengomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran adalah kegiatan yang harus dijalankan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya baik produk maupun jasa yang mereka tawarkan kepada pasar sasarnya. Pemasaran bertujuan untuk memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta memperoleh kepuasan dari konsumen itu sendiri demi terciptanya keuntungan atau profit bagi sebuah perusahaan. Untuk terciptanya kegiatan pemasaran yang efektif, diperlukan manajemen pemasaran yang tepat.

2.2.2 Kualitas Pelayanan (Service Quality)

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Brown (2007) menyatakan kualitas pelayanan adalah masalah mengetahui pelanggan Anda, merancang layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan akhirnya mengelola produksi layanan dan proses pengiriman untuk kepuasan pelanggan.

Lovelock (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

Tjiptono (2005) memaparkan kualitas pelayanan yaitu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apa yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini biasanya didasarkan pada informasi yang ia miliki terhadap jenis layanan tersebut.

Menurut Gronroos (2011) kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah usaha yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk diberikan kepada pelanggan secara nyata (*perceived service*), dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan dan diinginkan (*expected service*) oleh pelanggan.

2.2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Sunyoto (2016:288) Kualitas jasa (*SERVQUAL*) memiliki 5 indikator yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangible*)

Kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan di dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal terkait. Menunjukkan kemampuan sarana dan juga prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan di sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya tangkap (*responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi negatif dalam kualitas layanan.

4. Empati (*empathy*)

Kesediaan karyawan dan para pengusaha memberikan perhatian khusus yang mendalam dan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

5. Jaminan (*assurance*)

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan suatu keyakinan dan kepercayaan terhadap janji - janji yang telah dikemukakan kepada para konsumen, misalnya kemampuan karyawan terhadap pengetahuan tentang produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan di dalam memberi pelayanan, keterampilan di dalam memberikan informasi, kemampuan di dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan di dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut

2.2.3 Kualitas Produk

2.2.3.1 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, Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama di manapun), kultural (tergantung system nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok, etnis, keluarga, teman, sepergaulan) dan pers (tergantung preferensi atau selera setiap individu). kualitas secara sederhana dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat (Tjiptono, 2019:232). Menurut Firmansyah (2019:15) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, hal itu termasuk

keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga 23 atribut produk lainnya.

Menurut Armstrong & Kotler, kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang mampu untuk dinyatakan atau tersirat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Perreault (2011:232) kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan dan keperluan pelanggan. Definisi tersebut berfokus pada pelanggan serta berfokus pada bagaimana pelanggan berpikir bahwa produk tersebut sesuai dengan tujuan mereka.

Menurut Lupiyoadi (2014:175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Sedangkan menurut Kanuk dan Schiffman (2008:87) kualitas produk dapat didefinisikan sebagai seberapa konsisten produk yang dihasilkan dapat

memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan. Apabila ditarik kesimpulan dari beberapa pengertian yang dikemukakan oleh peneliti diatas, kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara konsisten. Kualitas produk memiliki sudut pandang eksternal perusahaan yaitu dari sudut pandang pelanggan. Hal ini memiliki arti bahwa kualitas produk merupakan hasil penilaian dari pelanggan yang mengukur seberapa sesuai produk tersebut dengan tujuan mereka.

2.2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Indiator kualitas produk menurut Firmansyah (2019:15) Sesuatu untuk dipakai, diperhatikan, dikonsumsi atau dimiliki dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semua hasil produksi yang berwujud atau nyata dapat dilihat, dirasakan, dan diraba

1. Kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. Daya tahan, yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur, karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas, probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk dapat diandalkan.
6. Estetika, berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. Kesan kualitas, merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.2.4 Harga

2.2.4.1 Pengertian Harga

Pengertian Harga Kotler & Armstrong (2016:324) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Menurut Panjaitan (2018:140) menyatakan bahwa harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang digunakan untuk pertukaran atau transaksi sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Kotler dan Keller (2016:67) menyatakan bahwa harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan konsumen.

2.2.4.2 Indikator Harga

Kotler dan Amstrong (2016:12) Menyimpulkan bahwa indikator harga terdiri dari, Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims". Yang artinya manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan dimana individu, bekerjasama dalam kelompok secara efisien dan efektif mencapai tujuan yang telah ditetapkan

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen terutama sesuai dengan segmen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas pelayanan bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga sesuai dengan kualitas produk yang tersedia.

3. Daya saing harga

Daya saing harga yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini harga lebih rendah, tinggi atau stabil daripada pesaing.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika harga sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.

2.2.5 2.2.5. Pengertian Kepuasan

Menurut Nasser (2016:112) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan atau sikap pelanggan terhadap suatu produk atau layanan setelah menggunakannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:155) kepuasan pelanggan merupakan persepsi dari satu jenis pengalaman, dimana mereka cenderung menggunakan harapan mereka sebagai standar referensi untuk mengevaluasi.

Menurut Casidy dan Wymer (2016:18) secara operasional gagasan kepuasan dalam penelitian ini mengacu pada keseluruhan kepuasan pelanggan berasal dari pengalaman pelanggan dari sebelumnya dalam konsumsi merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang diperoleh dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Menurut Bukhory (2010:67) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan

antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas, merasa senang, perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

2.2.5.1 Indikator kepuasan

Menurut Wilkie pada Saifudin (2016:83) menjelaskan kepuasan pelanggan mempunyai indikator, yaitu:

1. Harapan (*expectation*) harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka teria sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka.

2. Kinerja (*performance*) merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa,
3. Perbandingan (*comparison*) setelah mengkonsumsi barang atau jasa, maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.
4. Konfirmasi (*confirmation*), harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2005) memaparkan kualitas pelayanan yaitu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marnis, Nursina (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Bauran Pemasaran Bisnis Makanan dan Minuman di Bekasi terhadap Pemenuhan Kepuasan Konsumen” dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan maupun simultan terhadap kepuasan konsumen, penelitian tersebut mengartikan bahwa semakin baiknya kualitas pelayanan akan berpengaruh kepada semakin meningkatnya kepuasan konsumen.

2.3.2 Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dan digunakan oleh konsumen. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2012: 144).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cynthia Violita Wijaya (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy” yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian tersebut mengartikan bahwa semakin baiknya kualitas produk akan berpengaruh kepada semakin meningkatnya kepuasan konsumen.

2.3.3 Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2012:151) dewasa ini sukses tidaknya suatu produk di pasaran tidak hanya ditentukan oleh pelayanan yang baik dari jasa tersebut akan tetapi juga ditentukan oleh faktor lain seperti salah satunya harga dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Assrory (2017) Tujuan peneliian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, harga, lokasi terhadap keputusan pembelian lazizaa chicken & pizza di jombang. yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian tersebut mengartikan bahwa semakin baiknya harga akan berpengaruh kepada semakin meningkatnya kepuasan konsumen.

2.3.4 Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan, pertama perusahaan harus memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya.

Yang kedua ada harga, perusahaan harus memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang diterima pelanggan. Karna saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik.

Selanjutnya ada kualitas produk perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk, karna semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin meningkat juga jumlah konsumen yang merasa puas. Pendapat tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Risatul U, As'at R., Sumartik (2019) mempunyai hasil yang dapat disimpulkan bahwa

Secara bersama-sama kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian tersebut dapat diartikan bahwa apabila dengan meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang di berikan akan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.4 Pengembangan Hipotesis

H_1 = Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

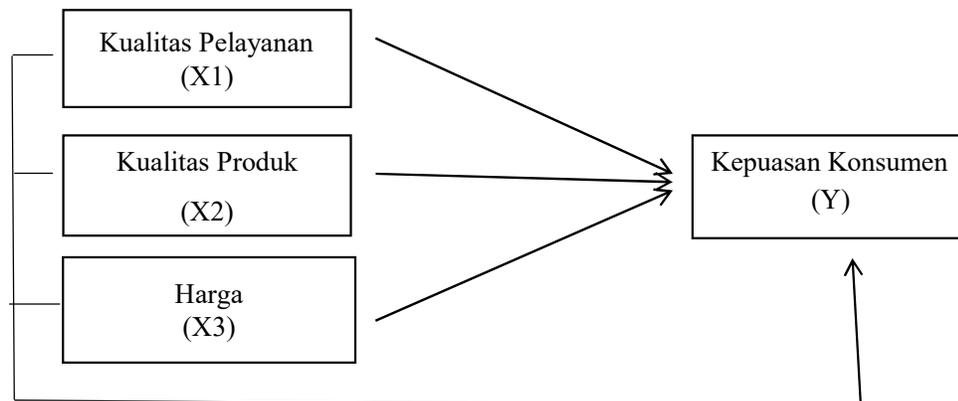
H_2 = Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Kosnuemn.

H_3 = Harga berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

H_4 = Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

2.5 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat tiga variable (X) yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3). Ketiga variable tersebut memiliki pengaruh terhadap variable terkait (Y) yaitu Kepuasan Konsumen. Jika variable X mengalami perubahan baik kenaikan maupun penurunan maka variable Y juga akan mengalami perubahan baik kenaikan maupun penurunan. Untuk menjelaskan hubungan variabel tersebut, maka kerangka konseptual.



Gambar 2.5-1 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian