

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Yetty Husnul Hayati, dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo, Yang dimuat dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi Volume 1 No. 1 Tahun 2015, (E-ISSN 2502-5678), Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisa sejauhmana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo yang diambil melalui teknik *purposive sampling*. Metode analisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut dapat dilihat pada tabel *Correlation* yang didapat sebesar  $r_{xy} 0.710$ , dan nilai  $r$  tabel pada  $df = 398$  adalah  $0.098$ . maka dapat diartikan terdapat hubungan yang positif antara produk terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan bebek dan ayam goreng pak ndut solo. Berdasarkan indeks tingkat kepuasan pelanggan dapat dilihat bahwa rata-rata Tki adalah  $100.1\%$  yang dapat diartikan bahwa pelanggan 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 menyatakan 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 Pelanggan.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Sri Rahayu Tri Astuti dengan judul: Pengaruh Kualitas Produk , Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang), Yang dimuat dalam *Jurnal of management* Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1-11 (ISSN Online: 2337-3792), Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Warung Makan Bebek Gendut Semarang yang diambil melalui teknik *purposive sampling*. Metode analisis menggunakan *Multiple Analisis regresi*. Hasilnya menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang ada sudah baik. Hal ditunjukkan dari banyaknya tanggapan baik responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Penelitian mengambil sampel responden sebanyak 100 orang yang pernah makan di Warung Makan Bebek Gendut Semarang. Semua hipotesis di dalam penelitian ini dapat diterima. Kelima variabel memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan. Yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah kualitas produk, kemudian diikuti lokasi, kualitas pelayanan dan harga. Didalam penelitian ini variabel terikat (minat beli ulang pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan) sebesar 49,8% dan 50,2% dijelaskan variabel bebas diluar penelitian.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Anang Budi Santoso dengan judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Makan Bebek Goreng Haji Slamet Kartasura, Yang di muat dalam Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 06 Nomor 04 Tahun 2018, (ISSN: 2337-6708), Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Warung Makan Bebek Goreng Haji Slamet Kartasura. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Warung Makan Bebek Goreng Haji Slamet Kartasura. Sampel diambil sebanyak 100 orang yang diambil dengan teknik *convenience sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi. Sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasilnya menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan dari *reliability* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t memperoleh nilai thitung > ttabel ( $3,304 > 1,980$ ) pada taraf signifikansi 5% dan H1 diterima. Artinya karyawan yang andal dalam memberikan pelayanan menyebabkan pelanggan puas; (2) Terdapat pengaruh yang signifikan dari *tangible* terhadap

kepuasan pelanggan. Hasil uji t memperoleh nilai thitung > ttabel ( $4,161 > 1,980$ ) pada taraf signifikansi 5% dan H2 diterima. Artinya pemberian bukti pelayanan secara langsung menyebabkan pelanggan merasa puas; (3) Terdapat pengaruh yang signifikan dari responsiveness terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t memperoleh nilai thitung > ttabel ( $3,266 > 1,980$ ) pada taraf signifikansi 5% dan H3 diterima. Artinya karyawan yang memiliki daya tangkap tepat dalam menanggapi keluhan pelanggan menyebabkan pelanggan merasa puas; (4) Terdapat pengaruh yang signifikan dari assurance terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t memperoleh nilai thitung > ttabel ( $3,027 > 1,980$ ) pada taraf signifikansi 5% dan H4 diterima. Artinya pemberian jaminan pelayanan menyebabkan pelanggan merasa puas; (5) Terdapat pengaruh yang signifikan dari empathy terhadap kepuasan pelanggan Warung Makan Bebek Goreng Haji Slamet Kartasura.. Hasil uji t memperoleh nilai thitung > ttabel ( $3,494 > 1,980$ ) pada taraf signifikansi 5% dan H5 diterima. Artinya pemberian perhatian terhadap keluhan pelanggan menyebabkan pelanggan merasa puas.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Della Sebrica, Sri Suryoko dan Apriatni dengan judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Bebek Bakar Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal, Yang dimuat dalam Jurnal Administrasi dan Bisnis Volume 5 Issue 2 1000247, 01 Mei 2014, (ISSN: 2375-4389), Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Bebek Bakar Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal, Tipe penelitian ini adalah eksplanatory research. Teknik pengumpulan data menggunakan self administrator questionnaire. Alat yang digunakan adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan rumah makan Bebek Bakar Kampoeng Djowo Sekatul. Perhitungan sampel menggunakan teknik non probability sampling, jenis yang digunakan adalah accidental sampling dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier. Hasil penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal, secara parsial kualitas

pelayanan berpengaruh sebesar 28,8% terhadap kepuasan pelanggan, dan harga sebesar 34,9% terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh secara bersama-sama antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 36,3% sedangkan 63,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Jurnal kelima yang dilakukan oleh Felita Sasongko dan Dr. Hartono Subagio yang berjudul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria, Yang dimuat dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) 1-7 (ISSN 2423-8432), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. Populasi dari penelitian adalah Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria diantaranya diambil sebagai responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis menggunakan Multiple Analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0.843 menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel bebas *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Empathy* (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sangat kuat. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.710 memiliki arti bahwa besarnya proporsi kemampuan variabel bebas yaitu *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Empathy* (X5) menjelaskan variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 71%, sedangkan sisanya yaitu 29% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y) adalah variabel *Responsiveness* (X3) karena variabel tersebut memiliki nilai Beta terbesar yaitu sebesar 0.292, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria.

Jurnal keenam yang dilakukan oleh Nadia Shabrina Hestuningtyas, yang berjudul: Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet Cabang Sidoarjo, Yang dimuat dalam Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 06 Nomor 04 Tahun 2018, (ISSN: 2337-

6708), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet Cabang Sidoarjo. Sampel diambil dengan teknik *convenience* sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Uji regresi sederhana dengan SPSS 16 memiliki angka sebesar 0,8779 dengan signifikansi 0,000, nampak dari signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan diterima. Hasilnya adalah terdapat pengaruh pada Variabel kualitas layanan terhadap Variabel kepuasan pelanggan. Pada Variabel kualitas layanan menggunakan indikator lima dimensi kualitas layanan. Hasil yang terdapat pada penelitian ini diketahui dari nilai rata – rata yang diperoleh dari analisis regresi linier sederhana. Jawaban dari responden yang paling dominan yaitu setuju. Hasil ini menunjukkan jika indikator kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Imranul Hoque, S. M. Sohel Rana dan M. Nurul Azim Chowdury, dengan judul “*The effect of product quality tp customer satisfaction*”. (case study on a Renowned Bangladeshi Farm), Dalam Jurnal *Internasional Journal Of Management Sciences* vol. 1 No.8 2013 (ISSN: 302-312), Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Bangladesh penelitian pada bulan juli 2012, Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas produk. Metode penelitian yang digunakan oleh penelitian ini adalah metode kuantitatif, penelitian ini untuk mencari pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada produk ayam di Aftab Bahumukhi Farm Limited (ABFL). Teknik skala yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan ayam boiler di ABFL adalah non komparatif, dibawah teknik skala non komparatif yang disebut skala *Likert*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Dhaka yang melakukan pembelian daging ayam di ABFL. Teknik sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling*. Sampel yang dihasilkan sebanyak 50 responden. Instrument penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan format *question as*

*multiple choice*, atau pertanyaan dengan bermacam pilihan. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersumber dari data primer yaitu menggunakan kuesioner, dan sumber data sekunder diperoleh melalui internet, sumber buku bacaan, dan mata kuliah. Analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dengan koefisien determinasi 0,54 artinya menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 54%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa insudtri peternakan di Bangladesh memiliki peranan penting untuk bisnis dan pembangunan ekonomi secara keseluruhan. Ekspansi permintaan untuk makanan olahan telah mengubah kebiasaan orang-orang di Bangladesh, ABFL adalah satu-satunya peternakan unggas terbesar di Bangladesh. Studi ini menunjukkan bahwa ABFL sebagai pemimpin pasar telah berusaha untuk memuaskan permintaan pelanggan.

Jurnal kedelapan yang dilakukan oleh Ismail Razak, dengan judul: dengan judul: *The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value fried chicken restaurants*. Dalam Journal of Marketing and Consumer, An International *Peer-reviewed* Journal Vol.30, 2016. (ISSN 2422-8451), Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan restoran fried chicken. Sampel diambil diambil dengan teknik convenience sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian tersebut adalah: Hasilnya menunjukkan bahwa setiap indikator penelitian dapat mencerminkan variabel yang diukur, bisa jadi dilihat dari faktor loading masing-masing indikator yang lebih dari 0,5 dan nilai probabilitas untuk masing-masing indikator yang tidak melebihi tingkat kesalahan 0,05. Temuan yang terkait dengan persepsi variabel yang diukur menunjukkan kualitas produk dicerminkan oleh kesesuaian produk. Pada saat yang sama, harga produk tercermin lebih banyak harga terjangkau sedangkan nilai produk ditunjukkan oleh nilai fungsi produk pasta gigi dan pelanggan kepuasan diwakili oleh minat pelanggan untuk membeli kembali produk berulang kali. Kriteria evaluasi untuk goodness of fit menunjukkan bahwa  $X^2$  nilai hitung (*Chi Square*) adalah 224.924 lebih kecil dari  $X^2$  nilai tabel (*Chi-*

*Square*) pada 237,24 dengan tingkat kesalahan 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 203. Tingkat *probabilitas model Structural Equation Modeling* (SEM) adalah 0,061, lebih besar dari 0,05.

Penelitian kesembilan yang dilakukan oleh Fenny Novfriday dan Nova Eviana Mahasiswa STEIN Jakarta, dengan judul: Pengaruh harga terhadap kualitas pelayanan Bebek Kaleyo Tebet Restaurant Jurnal Internasional Inovasi, Volume 1, Issue 3, Desember 2013, (ISSN 2321-5143), Populasi dari penelitian adalah pelanggan Bebek Kaleyo Tebet Restaurant, Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh harga terhadap kualitas pelanggan Bebek Kaleyo Tebet Restaurant. Populasi dari penelitian adalah pelanggan Bebek Kaleyo Tebet Restaurant dan ratusan diantaranya diambil sebagai responden menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis menggunakan Multiple Analisis regresi. Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan lokasi memiliki nilai positif dan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data statistik, indikator pada penelitian valid dan dapat diandalkan. Dengan menguji asumsi klasik model regresi, Gaussian dengan nilai  $0,05 >$  signifikansi yaitu bukan 0,870, masalah multikolinieritas dan tidak ada heterokedastisitas. Pesan sebagian dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel lokasi dengan pengaruh sebesar 14,66% sedangkan variabel paling tidak berpengaruh adalah kualitas layanan dengan pengaruh 0,72%. Restoran Oleh karena itu manajemen perlu lebih memperhatikan dan menyoroiti faktor-faktor lain (kualitas dari produk, harga, promosi, dll.) yang dapat lebih memengaruhi pembelian pelanggan keputusan.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan pelanggan jika perusahaan tersebut

menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan pelanggan mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pengertian pemasaran mempunyai ruang lingkup yang sangat luas dan selalu berkembang dari masa ke masa. Hal ini terbukti banyaknya definisi tentang yang dikemukakan oleh banyak ahli pemasaran dengan berbagai pendapat dan alasan yang sama. Untuk memberikan gambarannya yang jelas maka para ahli pemasaran memberikan berbagai definisi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2013: 5) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pendapat lain sebagai pemahaman pemasaran dinyatakan bahwa salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya (Suryadana dan Octavia, 2015: 1).

Kotler & Amstrong (2014 : 76-77) mengklasifikasikan bauran pemasaran kedalam empat kelompok yang disebut *4P*, yaitu *price, place, product, and promotion*. Berikut ini definisi dari *4P* menurut Kotler & Amstrong (2012 : 51-52) adalah sebagai berikut :

1. *Produk (Product)*

Produk adalah kombinasi dari produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan kepada target pasar.

2. *Harga (Price)*

Harga adalah jumlah uang yang harus di bayar oleh pelanggan guna mendapatkan produk atau jasa yang di tawarkan perusahaan.

3. *Promosi (Promotion)*

Promosi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan jasa dan membujuk pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

4. *Tempat (Place)*

Tempat berisi mengenai aktivitas yang di lakukan perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat dengan mudah di dapatkan oleh pelanggan.



### 2.2.2. Harga

Harga yaitu elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk, saluran dan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler dan Keller, 2013: 205) dengan pendapat lain mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan jumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan yang dinyatakan dengan uang (Alma 2014: 169). Selanjutnya pengertian harga menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2014 : 314)

1. Keterjangkauan harga.

Pelanggan bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

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

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan 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.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Pelanggan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Jika pelanggan merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka pelanggan akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Harga adalah sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Daryanto (2013:62).

Tjiptono (2016: 57) menyatakan metode penetapan secara garis besar dikelompok menjadi empat kategori, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, dan berbasis persaingan.

a. Metode penetapan berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

b. Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

c. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

d. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

### **2.2.3. Kualitas Produk**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pelanggan akan membeli produk bila merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan

kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera pelanggan.

Kotler dan Keller (2013: 143) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, sedangkan menurut Marwanto (2015: 153) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2013: 143).

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), aspek2 keistimewaan, aspek kedua dari performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi, misalnya harga, kebersihan dan rasa.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*), persepsi pelanggan terhadap totalitas mutu dan keunggulan merk.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan. Merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Kesalahan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang menghubungkan tampilan rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk adalah “kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya” (Kotler dan Armstrong 2013).

#### **2.2.4. Kualitas Pelayanan**

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Hal ini jelas tampak bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Goeth dan Davis, 2013:115).

Kualitas pelayanan adalah pelanggan mengevaluasi kualitas pelayanan yang didapatkan mulai dari proses dan hasil penyampaian yang diberikan apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan, dalam menentukan pelayanan yang didapatkan sudah terpenuhi dengan baik akhirnya akan dikembalikan pada pelanggan karena pandangan pelanggan akan berbeda-beda sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan. Berdasarkan definisi di atas bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pemenuhan kebutuhan bagi pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik, sehingga menciptakan kepuasan pada pelanggan. Karena pelanggan akan menentukan dan menilai pelayanan yang diberikan tersebut. (Adam, 2015:13).

Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi calon pelanggan.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan, sehingga pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas

pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Ditinjau dari pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut: Menurut Garvin ada lima alternatif perspektif kualitas pelayanan yang (Garvin dalam Tjiptono, 2014:117), yaitu:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini, dipandang sebagai innate excellence, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan suli tsekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pendekatan ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing based Approach*

Pendekatan ini bersifat supply based dan terutama memperhatikan praktik-praktik rekayasa, dan mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat operations driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan

kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan pelanggan yang menggunakannya.

5. *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*). Sehingga dapat diartikan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang dirasakan melampaui atau melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal dan sebaliknya jika pelayanan yang dirasakan pelanggan lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan buruk.

Indikator penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014:282), yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Empati (*Emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para karyawan untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan tanggap dan ramah.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.

5. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

#### **2.2.5. Kepuasan Pelanggan**

Saat ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan semakin besar dan persaingan yang semakin tinggi dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan dan berorientasi kepada pelanggan sebagai tujuan utama, kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2013: 105). Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. *Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, dengan kata lain kepuasan sebagai evaluasi paska konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Kotler dan Keller, 2013: 143). Pelanggan yang merasa puas adalah pelanggan yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan, memuaskan pelanggan tidak hanya berarti memberikan tambahan produk atau jasa, pelayanan ataupun sistem yang digunakan (Kotler dan Keller, 2013) ; suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha (Alma, 2014: 147).

Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan pelanggan tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi

produk (barang atau jasa) kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut (Tjiptono, 2016: 113).

Berikut indikator kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi dan Rambat (2013:80) :

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Pelanggan rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut dengan hal kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak pelanggan.

2. Faktor emosi

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

3. Kemudahan

Pelanggan akan merasa puas jika mudah dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

4. Biaya

Pelanggan akan merasa puas jika produk yang didapatkan sesuai dengan pengorbanan yang dilakukan dalam mengeluarkan biaya untuk mendapatkan suatu produk.

5. Harga

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

6. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.



Menurut Kotler dan Amstrong (2014: 154) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tau apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggan langsung.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berperan atau 20 berpura-pura sebagai pembeli dan pelanggan potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu ghost shopper juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaing.

3. *Lost Customer analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan atau setidaknya mencari tau pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah berpindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan lost rate, dimana peningkatan customer rate, menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

#### 4. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik survey melalui pos, telepon, email, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

### **2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Pengaruh Harga Terhadap Kualitas Pelayanan**

Harga merupakan salah satu variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu jasa oleh konsumen, sehingga harga tergantung pada kebijakan yang dibuat oleh perusahaan, penilaian pelanggan terhadap suatu produk, baik jasa atau barang, yang berdasarkan atas pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk tersebut dan berbagai atribut yang dirasakan. Salah satu atribut yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga dan kualitas layanan. Pelanggan merasakan dan mengevaluasi harga dan kualitas layanan sesuai dengan apa yang diterimanya, sehingga hal tersebut dapat menentukan apakah pelanggan dapat dikatakan puas atau tidak. Oleh karena itu, harga dan kualitas layanan yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan pelanggan agar dapat menumbuhkan kepuasan pada pelanggan, karena kualitas pelayanan merupakan proses keputusan pembelian dalam mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan suatu pemenuhan kebutuhan bagi pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik, sehingga menciptakan kepuasan pada pelanggan. (Tjiptono, 2012: 67). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh harga terhadap kualitas pelanggan Bebek Kaleyo Tebet Restaurant. (Novfriday dan Eviana, 2013)

#### **2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata pelanggan harga merupakan atribut penting

yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap pelanggan sehingga pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. (Kotler dan Keller, 2013: 105). Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan ini yang hasilnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bebek Bakar Kampung Djowo Sekatul Kabupaten Kendal. (Sebrica, et, all, 2014)

### **2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kualitas Pelayanan**

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dan merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan sehingga pemenuhan kebutuhan bagi pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan. Karena pelanggan akan menentukan dan menilai pelayanan yang diberikan tersebut. (Adam, 2015:13). Hasil kualitas produk secara parsial (individu) berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan. (Pertiwi, 2017).

### **2.3.4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang pelanggan tidak hanya membeli produk, akan tetapi pelanggan juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya sehingga pengaruhnya dengan kualitas produk yang diberikan akan mampu memberikan kepuasa pada pelanggan. Karena dalam hal ini kualitas produk

adalah merupakan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler dan Armstrong, 2015:253). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ini juga yang hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Warung Makan Bebek Gendut Semarang. (Hayati,2015).

### **2.3.5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan adalah pelanggan mengevaluasi kualitas pelayanan yang didapatkan mulai dari proses dan hasil penyampaian yang diberikan apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan, dalam menentukan pelayanan yang didapatkan sudah terpenuhi dengan baik akhirnya akan dikembalikan pada pelanggan karena pandangan pelanggan akan berbeda-beda sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan. Karena pelanggan akan menentukan dan menilai pelayanan yang diberikan tersebut (Adam, 2015:13). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ini yang hasilnya menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria. (Sasongko dan Subagio, 2013).

### **2.4. Pengembangan Hipotesis**

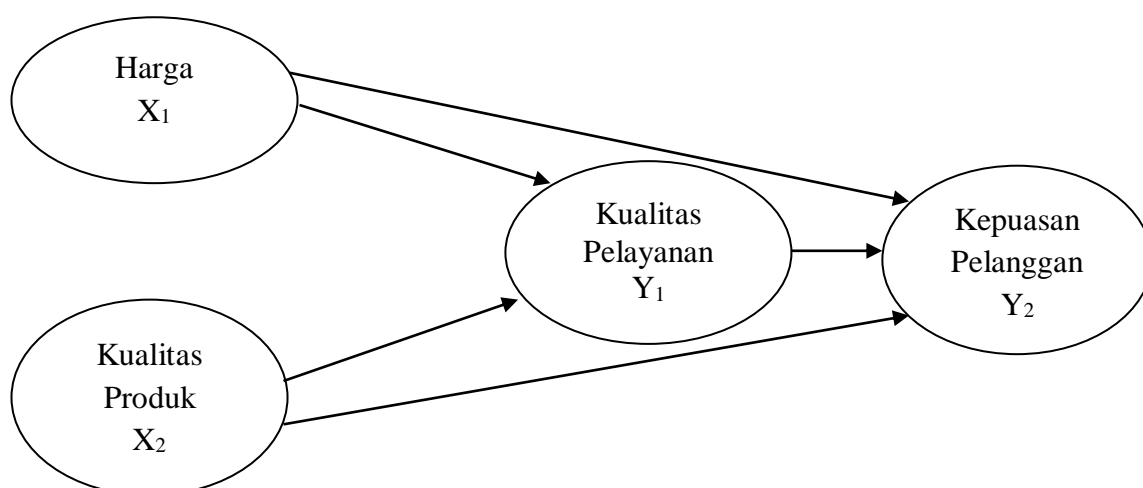
Dalam penelitian ini penulis menyatakan beberapa dugaan :

1. Harga berpengaruh terhadap kualitas pelayanan
2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.
4. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
6. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh kualitas pelayanan.
7. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh kualitas pelayanan.

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berikut ini pada Gambar 2.1. merupakan kerangka konseptual penelitian pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bebek Kaleyo Rawamangun Jakarta Timur.

**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**



Harga merupakan jumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan. Dengan kualitas produk yang bagus maka permintaan pelanggan terhadap suatu produk akan terpenuhi. Dengan adanya pemahaman yang tinggi akan suatu kepuasan dapat menjadi masukan dan pengetahuan yang baik bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan dan mencapai target penjualan dan kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Terciptanya kepuasan seseorang harus melalui proses baik dalam jangka pendek maupun panjang, proses belajar, proses dari pengalaman yang dilalui, dan pembelian produk secara berkesinambungan.