

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

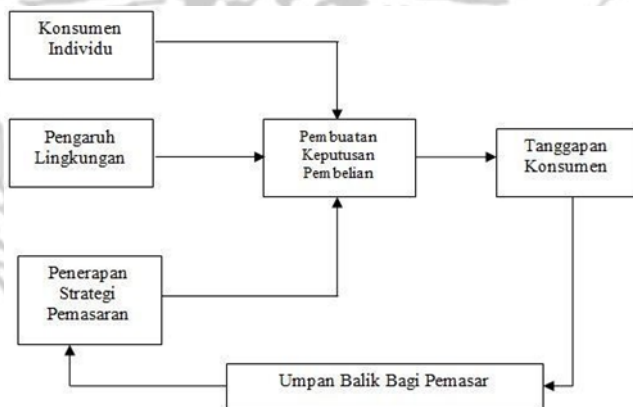
A. Landasan Teori

Dalam penelitian ini disampaikan beberapa sumber-sumber teori tentang variabel yang akan digunakan sebagai acuan. Berikut adalah beberapa landasan teori beserta definisi dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan.

1. MODEL PERILAKU KONSUMEN

Untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan dan tanggapan yang ditunjukkan oleh seseorang, dimana rangsangan tersebut telah memasuki kesadaran untuk meresponnya.

Gambar 2.1



Sumber: Assael (2001)

Model Perilaku Konsumen Menurut Assael

Secara sederhana model perilaku konsumen diperlihatkan sesuai dengan model perilaku konsumen di atas, Assael (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek,

mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek.

Menurut Assael (2001) ada dua pengaruh luas yang menentukan pilihan konsumen. Pengaruh pertama yaitu konsumen individu yang mana kebutuhan, persepsi merek karakteristik, dan sikap ke arah alternatif yang mempengaruhi pilihan merek. Pengaruh kedua dari pengambilan keputusan konsumen adalah lingkungan. Lingkungan pembelian konsumen digambarkan dengan budaya (norma dan nilai masyarakat), dengan sub-budaya (bagian dari masyarakat dengan norma-norma berbeda dan nilai dalam kehormatan tertentu) dan dengan kelompok bertatap muka (teman, anggota keluarga dan kelompok referensi. Ketika konsumen telah membuat suatu keputusan maka evaluasi pasca pembelian, digambarkan sebagai umpan balik untuk konsumen individu, akan berlangsung.

Selama dalam proses evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan mungkin akan merubah pola dalam memperoleh informasi, mengevaluasi merek dan memilih suatu merek. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan merek yang sama akan dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi dari konsumen itu sendiri. Pandangan terhadap perilaku konsumen dapat dilihat dari dua sisi yaitu sisi manajemen dan sisi konsumen (Assael, 2001).

Dari sisi manajemen, perilaku konsumen merupakan bahan yang sangat penting untuk dipahami berkaitan dengan aktivitasnya terhadap suatu produk dan menjadi indikator seberapa jauh produk tersebut sukses dipasaran dengan

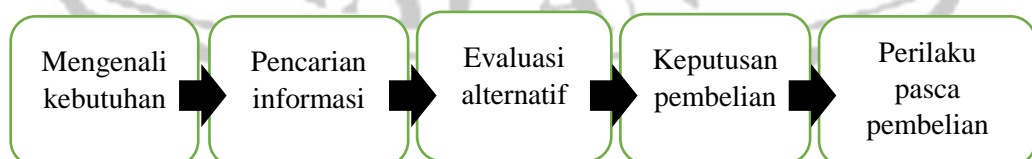
melihat respon yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah dilakukan karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya. Sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu para pemasar harus mampu memahami konsumen dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berfikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

2. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Kotler & Keller (2005) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah aktifitas di mana individu atau kelompok mengkonsumsi atau membeli produk yang di tawarkan. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian barang atau jasa, konsumen biasanya akan melalui berbagai tahapan. Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen digambarkan oleh Kotler & Keller (2009) :

Gambar 2.2

Proses pengambilan keputusan pembelian



Sumber : Kotler P (2009)

1. Pengenalan Masalah

Tahap pertama sebelum melakukan keputusan pembelian adalah konsumen mengetahui adanya kebutuhan yang harus di penuhi. Kebutuhan tersebut berasal dari kebutuhan internal dan external dari diri konsumen, sehingga dari adanya masalah tersebut konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang dibutuhkan.

2. Pencarian Informasi Dan Penilaian Sumber

Setelah konsumen mengetahui adanya masalah, tahap selanjutnya konsumen mencari informasi tentang produk barang atau jasa yang dibutuhkan. Pencarian informasi bisa didapatkan dari teman atau keluarga, selain itu konsumen juga dapat aktif mencari informasi sendiri.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dimana konsumen memilih sala satu pilihan alternatif produk yang telah ada. Tahapan yang dilalui konsumen dalam evaluasi alternatif adalah; pertama, konsumen mencari produk yang dapat memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat yang ada dalam sebuah produk. Ketiga, konsumen memandang produk yang dipilih mampu menghantarkan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Untuk Pembelian

Tahap ini konsumen memutuskan untuk membeli salah satu produk yang telah dievaluasi.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan keadaan dimana konsumen membeli ulang atau tidak membeli ulang suatu produk, hal ini ada karena konsumen bisa saja merasa puas atau bahkan tidak puas terhadap suatu produk. Jika konsumen puas maka konsumen akan membeli ulang, jika konsumen tidak puas maka sebaliknya.

3. KEPUASAN PELANGGAN

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Supranto (2011) menjelaskan bahwa Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya, dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar dari orang lain, atau janji yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Pengalaman yang diperoleh pelanggan memiliki kecenderungan untuk menciptakan ekspektasi tertentu yang akan menimbulkan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap perusahaan tersebut. Maka pelanggan akan merasa tidak puas, sebaliknya jika kinerja melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Faktor pelanggan merupakan asset terpenting dalam perusahaan dengan semakin berkembangnya dunia usaha saat ini. Oleh sebab itu, mengukur tingkat kepuasan pelanggan sangatlah perlu karena akan memberikan informasi yang bermanfaat guna perkembangan perusahaan tersebut. Menurut Lupiyoadi (2004) menjelaskan: “Kepuasan atau

ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Perusahaan atau instansi dapat mengetahui kepuasan dari para pelanggannya melalui umpan balik yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan atau instansi pemberi layanan tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Salah satu contoh umpan balik dapat diketahui pada saat pelanggan komplain, dengan adanya komplain tersebut perusahaan atau instansi dapat memperbaiki dan meningkatkan pelayanan sehingga dapat memuaskan pelanggan yang belum puas tadi.

4. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Tjiptono (1996) mengatakan tingkat ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, seperti karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Faktor eksternal yang diluar kendali perusahaan, misalnya kondisi cuaca, perjalanan, ada aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan.

Ada dua kemungkinan yang dilakukan pelanggan dalam menanggapi ketidakpuasan yang pertama tidak melakukan apapun, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka bisa di pastikan tidak akan kembali lagi untuk membeli produk atau jasa itu lagi. Yang kedua, ada faktor

yang mempengaruhi pelanggan untuk tidak komplain, seperti derajat kepentingan, tingkat ketidakpuasan, manfaat yang diperoleh, dan peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Indikator kepuasan pelanggan

Menurut Indrasari (2019) memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan, memuaskan konsumen juga dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019) sebagai berikut : Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, Kesiediaan merekomendasikan

5. KUALITAS PRODUK

a. Pengertian kualitas produk

Menurut Angipora (2002) merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Adapun manfaat dari kualitas produk menurut Lupiyoadi (2001) yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas dengan baik. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima produk tersebut bahkan akan membuat loyal bagi penggunaannya.

Menurut Orville et al (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek

indikator apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Adapun menurut Garvin (1987) dimensi kualitas produk sebagai berikut :

1. *Performance* (Kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (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. *Conformance to specifications* (Kesesuaian Dengan Spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi sebuah spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (Fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (Reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (Estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk .
7. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena

terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan Negara asal.

8. *Serviceability* (kemampuan layanan) karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang karena produk yang digunakan untuk jangka waktu yang lama seringkali harus diperbaiki atau dirawat.

9. KUALITAS PELAYANAN

a. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sendiri dapat diartikan sebagai berfokus untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan para pelanggan. Kualitas pelayanannya juga berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh rumah makan saat konsumen berada di rumah makan. Menurut Kasmir (2017), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018), kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik.

b. Prinsip kualitas pelayanan

Kotler P. (2008), menyebutkan hal-hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk menjaga kualitas pelayanan agar tetap unggul adalah sebagai berikut :

1. Konsep strategis dimana perusahaan yang baik memiliki pikiran yang jelas mengenai pasar sasaran dan kebutuhan pelanggan yang ingin dipuaskan dengan mengembangkan strategi yang berbeda guna memuaskan pelanggan dan pelanggan yang setia.
2. Komitmen manajemen puncak dimana perusahaan seharusnya memiliki komitmen yang jelas terhadap kualitas, jangan hanya melihat pada kinerja keuangan tetapi pada kinerja usahanya.
3. Menetapkan standar yang tinggi dimana penyedia jasa yang terbaik menetapkan standar kualitas yang tinggi bagi pelanggannya.
4. Sistem untuk memonitor dimana perusahaan yang terbaik menetapkan standar kualitas yang tinggi bagi pelanggannya.
5. Memuaskan pelanggan dengan mengeluh dimana perusahaan yang baik memberikan respon yang cepat dan baik terhadap keluhan.
6. Memuaskan pelanggan dan karyawan dimana perusahaan yang baik dapat menjalin hubungan yang baik dengan karyawannya yang dapat mencerminkan hubungannya dengan pelanggan.

c. Dimensi dan indikator kualitas pelayanan

Parasuraman (1988), mengemukakan terdapat lima dimensi kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk melakukan layanan yang di janjikan yang dapat diandalkan dan akurat.

Indikator dari keandalan sebagai berikut :

- a. Menyediakan layanan seperti yang dijanjikan
- b. Keterjangkauan dalam menangani masalah layanan konsumen
- c. Melakukan layanan dengan benar dan untuk pertama kali
- d. Memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan
- e. Memelihara catatan bebas dari kesalahan
- f. Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan dari para konsumen

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat.

Indikator dari ketanggapan sebagai berikut :

- a. Terus memberitahu konsumen kapan layanan akan dilakukan
- b. Layanan yang cepat untuk konsumen
- c. Kesiapan untuk membantu konsumen
- d. Kesiapan untuk menanggapi permintaan konsumen

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri.

Indikator dari jaminan sebagai berikut :

- a. Karyawan yang menanamkan kepercayaan kepada konsumen
 - b. Membuat konsumen merasa aman dalam transaksi mereka
 - c. Karyawan yang konsisten bersikap sopan melayani konsumen
4. Empati (*Empathy*)

Empati adalah pemberian perhatian yang individual kepada para konsumen. Indikator dari empati sebagai berikut :

- a. Memberikan perhatian pribadi kepada konsumen
 - b. Karyawan yang menangani konsumen secara peduli
 - c. Memperhatikan kepentingan konsumen
 - d. Karyawan yang memahami kebutuhan konsumen
 - e. Jam kerja aman
5. Bukti fisik (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fisik, peralatan, staf bahkan komunikasi.

Indikator dari berwujud itu sebagai berikut :

- a. Peralatan terkini
- b. Fasilitas yang menarik secara visual
- c. Karyawan yang memiliki penampilan yang rapih dan profesional
- d. Materi yang secara visual menarik terkait dengan layanan

7. HARGA

- a. Pengertian harga

Harga merupakan suatu atribut dari suatu produk yang paling sering digunakan oleh sebagian konsumen untuk mengevaluasi suatu produk. Dalam memasarkan suatu barang atau jasa perusahaan harus menetapkan harganya

secara tepat. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Sangadji, et al (2013) Harga adalah faktor utama yang selalu dipertimbangkan dalam sebuah keputusan untuk pemilihan atau pembelian suatu produk.

Harga yang tinggi dapat dipandang yang baik dan positif oleh segmen pasar tertentu. Akibat adanya keseimbangan atau *equilibrium*. Menurut Mankiw (2012) *Equilibrium* adalah situasi dimana harga pasar telah mencapai tingkatan dimana jumlah kuantitas produk yang di minta konsumen. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor utama dalam sebuah keputusan untuk pembelian suatu produk. Indikator untuk mengukur variabel harga menurut Kotler dan Armstrong (2016) sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas

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

2. Daya Saing Harga

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

3. Keterjangkauan Harga

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

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

Aspek penetapan harga yang dilakukan produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang di beli. 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 berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Dalam kajian dari penelitian terdahulu sangat amat penting untuk dijadikan sebagai acuan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan acuan. Beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan acuan sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
1	Umami R, et al & 2019	Untuk mengetahui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara bersama terhadap kepuasan konsumen, dan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	-kualitas produk -harga -kualitas pelayanan -kepuasan konsumen	Hasil analisis data membuktikan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini berarti bahwa ketika konsumen melihat kualitas produk yang ditawarkan kedai Warsu Cofee baik, maka konsumen merasakan kepuasan yang tinggi atas Kedai Warsu Coffe.
2	Pane D N, et al 2018	Untuk mengetahui harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen	-harga -kualitas pelayanan -kepuasan pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial disebabkan data atau sampel yang digunakan dari angket yang disebarkan kepada pelanggan, sehingga menjamin keakuratan jawaban yang diberikan pelanggan Rumah Makan Sidempuan

No	Nama dan Tahun	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
3	Runtunuwu J G, et al 2014	Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna cafe and resto cabana Manado	-kualitas produk -harga -kualitas pelayanan -kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Manajemen Cafe dan Resto Cabana Manado sebaiknya meningkatkan kualitas produk agar kepuasan pengguna dapat selalu terpenuhi.
4	Tombeng B, et al, 2019	Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Raja Oci Manado	-kualitas pelayanan -harga -kualitas produk	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Raja Oci Manado.
5	Mariansyah A dan Syarif A, 2020	Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas	-kualitas produk -kualitas pelayanan -harga	Hasil penelitian ini adalah kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama dan Tahun	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
		elayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu		terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6	Nurjanah S, et al 2021	Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan padang talago biru padasuka	-kualitas produk -kualitas layanan -kepuasan pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan signifikan sebesar $0.000 < 0.10$ maka ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
7	Kristanto J O, 2018	Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di cafe one eighteenth coffee	-kualitas pelayanan -kualitas produk -harga -kepuasan pelanggan	Hasil pengujian menunjukkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; serta kualitas layanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
8	Kumrotin E L, Susanti A, 2021	Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan	-kualitas produk -harga -kualitas pelayanan -kepuasan konsumen	hasil pengujian variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif

No	Nama dan Tahun	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
		kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko.we.cok di solo		terhadap kepuasan konsumen,
9	Sinaga A, et al 2020	Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada coffeenatics Medan	-harga -kualitas produk -kualitas pelayanan -kepuasan konsumen	Hasil pengujian variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
10	Joko Bagio Santoso 2019	Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (studi pada konsumen geprek bensu rawamangun)	-kualitas produk -kualitas pelayanan -harga -kepuasan konsumen -loyalitas konsumen	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa (1) tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,292 (2) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,009 (3) harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen,

Sumber : penelitian terdahulu 10 tahun terakhir

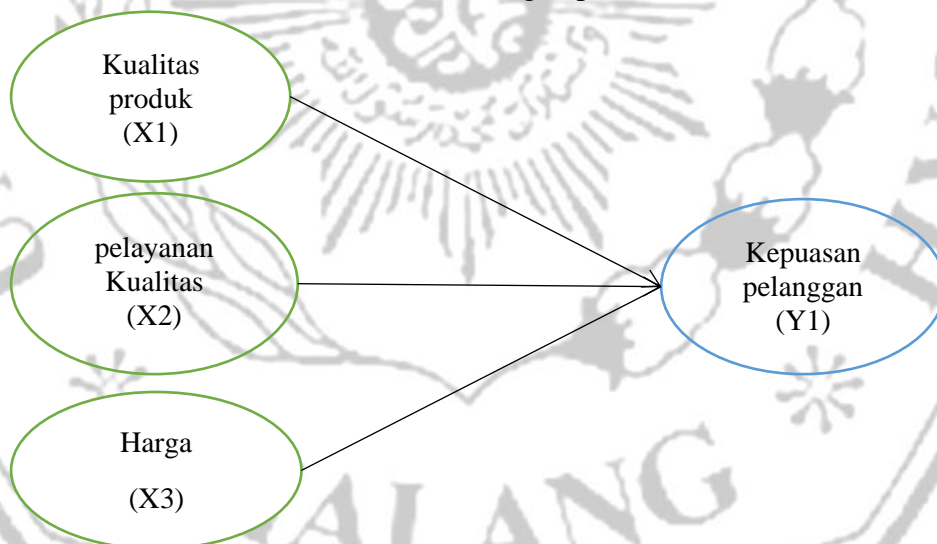
Berdasarkan tabel 2.1 dapat menunjukkan bahwa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti adanya perbedaan penelitian terdahulu dengan

penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu pada variabel independen, tempat penelitian, serta tahun dan objek penelitian.

C. KERANGKA PIKIR

Kerangka pikir yaitu merupakan model konseptual penelitian yang disistematiskan melewati alur pola berfikir yang logis berdasarkan konsep, teori, dan hasil penelitian sebelumnya yang disesuaikan dengan tempat penelitian, yaitu Geprek *Gold Chick* Lowokwaru. Hal ini ditujukan agar bisa mengidentifikasi serta mendesain kerangka pemecahan masalah secara ilmiah penalaran (*reasoning*) dalam kerangka pemikiran bersumber dari teori-teori yang baku dan konsep-konsep yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya yang disinergikan dengan fenomena yang ada.

Gambar 2.1 kerangka pikir



Gambar 2.1 kerangka pikir penelitian

Sumber : data diolah peneliti 2023

D. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan penjelasan yang bersifat sementara untuk tingkah laku, kejadian atau peristiwa yang sudah atau akan terjadi. Hipotesis disebut sebagai “dugaan” atau jawaban sementara karena masih harus diuji lagi secara empiris yang hasilnya bisa diterima atau ditolak. Berdasarkannya uraian teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat dirumuskan hipotesis atau dugaan sementara, yaitu :

1. Hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan

Kualitas produk merupakan suatu produk yang akan disajikan kepada konsumen dengan mengemban harapan para konsumen yang sudah memiliki standar penilaian masing-masing setiap konsumen. Setiap rumah makan pasti akan memiliki nilai masing-masing dari setiap konsumen yang pernah membeli produk dari rumah makan itu sendiri. Penelitian ini diperkuat oleh beberapa hasil penelitian terdahulu dari Juwanto (2020), Umami R, et al (2019) yang menyatakan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan adalah sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang dimana kualitas pelayanan ini juga termasuk titik sentral bagi perusahaan karena memiliki dampak besar terhadap rumah

makan. Jika pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan para konsumen maka rumah makan akan memiliki nilai negatif yang akan mempengaruhi popularitas dari rumah makan tersebut. Penelitian ini di perkuat oleh beberapa hasil penelitian terdahulu dari Runtunuwu J G, et al (2014), Kumroatin E L & Susantin A (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut :

H2 : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hubungan antara harga dengan kepuasan pelanggan

Harga adalah nilai mata uang yang di labelkan pada barang atau jasa yang akan di jual dan akan di beli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk yang di produksi oleh rumah makan pasti akan memiliki label harga yang berbeda beda. Harga juga bisa di tentukan dengan melihat bahan baku yang di pakai oleh produk itu sendiri. Penelitian ini di perkuat oleh beberapa hasil penelitian terdahulu dari Mariansyah (2020), Sinaga A, et al (2020) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas hipotesis yang dapat di ambil di penelitian ini sebagai berikut :

H3 : harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Hubungan antara kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Geprek *Gold Chick* Lowokwaru

Kualitas produk merupakan suatu produk yang akan di sajikan kepada konsumen dengan mengemban harapan para konsumen yang sudah memiliki standar penilaian masing masing setiap konsumen. Harga adalah nilai mata uang yang di labelkan pada barang atau jasa yang akan di jual dan akan di beli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kualitas pelayanan adalah sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang dimana kualitas pelayanan ini juga termasuk titik sentral bagi perusahaan karena memiliki dampak besar terhadap rumah makan. Penelitian ini di perkuat oleh hasil penelitian terdahulu dari Indrayani (2019), Tombeng B, et al (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas hipotesis yang dapat di ambil sebagai berikut :

H4 : kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Geprek *Gold Chick* Lowokwaru.

5. Hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga mana yang lebih dominan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas produk merupakan suatu produk yang akan di sajikan kepada konsumen dengan mengemban harapan para konsumen yang sudah memiliki standar penilaian masing masing setiap konsumen. Penelitian ini di perkuat oleh hasil penelitian terdahulu dari Umami R, et al (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki nilai lebih besar dari pada kualitas pelayanan dan harga, maka kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap

kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas hipotesis yang dapat di ambil sebagai berikut :

H5 : kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan Geprek *Gold Chick* Lowokwaru dari pada kualitas pelayanan, dan harga.

