

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir dalam pembahasan. Disamping itu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Maka dalam landasan teroti ini peneliti mencantumkan hasil – hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai berikut :

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

NO	Nama, Tahun dan Judul Penellitian	Metode Analisis Data	Hasil
1	Menurut Lumintang <i>et al.</i> , (2015) Analisis Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado.	Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan cara terjun langsung kelapangan dan mewawancarai konsumen. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis statistik dengan menggunakan program SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh segtifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan dengan penelitian ini adalah dalam penelitian yang dilakukan oleh Lumintang dan Rotinsulu tidak meneliti variable harga kaitannya dengan kepuasan konsumen, sedangkan dalam

NO	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil
			<p>penelitian ini menambahkan variable harga untuk dikaitkan dengan kepuasan konsumen. Selain itu, perbedaannya juga terletak pada subjek, waktu dan lokasi penelitian.</p>
2	<p>Menurut Hadiwijaya <i>et al.</i>, (2022) Pengaruh Kualitas Produk, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Hours Coffee and More Jakarta</p>	<p>Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan cara terjun langsung kelapangan dan mewawancarai konsumen.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitatif produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di hours coffee and more. Variabel persepsi harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di hours coffee and more. Variable kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan total pengunjung, karakteristik pelajar, kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan dapat</p>

NO	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil
			secara simultan ditemukan ada pengaruh signifikan dan positif diantara ketiga variable tersebut untuk menemukan kepuasan pelanggan di Hours Coffee and More Jakarta berdasarkan karakteristik pelajar dan non pelajar.
3	Menurut Saleha (2020) Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan studi kasus pada Caffee Terrace	Menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei	Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan kualitas pelayanan berpengaruh langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana H1 diterima, persepsi harga berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana H2 diterima, kualitas produk berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana H3 diterima, kualitas pelayanan berpengaruh langsung positif dan

NO	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil
			<p>signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana H4 diterima, persepsi harga berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana H5 diterima, kualitas produk berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana H6 diterima, kepuasan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana H7 diterima, kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, dimana H8 diterima, persepsi harga berpengaruh tidak</p>

NO	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil
			<p>langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, dimana H9 diterima, kualitas produk berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan pada Cafe Terrace</p>

**Tabel 2.2** Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Persamaan	Perbedaan (penelitian terdahulu dengan produk warung ayam panggang bangi)
1	<p>Persamaannya terletak pada objek yang diteliti, yaitu meneliti tentang makanan</p>	<p>Perbedaan paling menonjol terlihat jika peneliti terdahulu berfokus pada olahan kue (makanan ringan), sedangkn</p>

No	Persamaan	Perbedaan (penelitian terhadulu dengan produk warung ayam panggang bangi)
		peneliti saat ini fokus pada olahan ayam panggang (makanan berat).
2	Persamaan terletak pada variabel yang diangkat yaitu menggunakan kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada jenis penelitiannya, jika peneliti terdahulu menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan peneliti saat ini menggunakan pendekatan kuantitatif.
3	Persamaan terletak pada jenis penelitian yaitu baik peneliti terdahulu maupun peneliti saat ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada lokasi, jika peneliti terdahulu mengangkat Café, sedangkan peneliti sat ini mengangkat lokasi Rumah Makan.

## B. Landasan Teori

### 1. Kualitas Produk

#### 1.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaannya (Fajar *et al.*, 2010). Makanan merupakan produk utama dari sebuah restoran. Konsumen mempertimbangkan kualitas produk (makanan) yang akan mereka beli, hal ini karena konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk (Sari *et al.*, 2017).

Menurut Romadhon *et al.*, (2021) kualitas produk merupakan karakteristik kualitas dari suatu makanan atau yang disajikan, yang dapat dievaluasi dengan mengecek poin-poin yang harus dikontrol melalui nilai nutrisi yang terdapat didalam makanan, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan produk, sehingga tercipta suatu standar produk yang ingin dicapai.

Kualitas produk adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur dan rasa (Fiani *et al.*, 2020). Menurut Ryu *et al.*,(2014) kualitas makanan adalah atribut paling penting dari keseluruhan kualitas layanan

restoran dan diharapkan memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan kesetiaan konsumen

## 1.2 Indikator kualitas produk

Menurut Sugianto *et al.*, (2013) indikator dari kualitas produk adalah :

1) Cita rasa yang khas

Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu. Cita rasa yang mempunyai keunikan yang dirindukan konsumen, karena berbeda dengan perusahaan lain.

2) Kualitas

Dalam hal rasa Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.

3) Kuantitas atau porsi

Kuantitas atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

4) Variasi menu dan variasi jenis

Masakan yang ditawarkan Variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam.

5) Higienitas atau kebersihan

Higienitas makanan yang selalu dijaga di sebuah restoran. Higienitas merupakan salah satu bagian kunci penting dari sisi Tangible Service, yaitu sebuah pelayanan yang langsung dapat dilihat dan dirasakan oleh para konsumen. Dengan menjaga higienitas berarti



perusahaan telah menjalankan fungsi dalam melakukan proses untuk menghadirkan produk yang konsisten.

#### 6) Inovasi

Inovasi masakan baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

### 1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2012) hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk disebut dengan Sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu :

1. *Market* (Pasar) Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif. Konsumen disarankan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhannya. Pada saat ini konsumen menginginkan dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta secara fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan, pasar berubah menjadi bertaraf internasional. Pada akhirnya, bisnis harus dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada dengan cepat.
2. *Money* (Uang) Bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan

akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang dibayar dengan naiknya jumlah produktivitas, menimbulkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam memproduksi, hal tersebut disebabkan oleh barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini menjadi perhatian para manajer di bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasional dan kerugian dapat diturunkan guna memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen) Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai di tangan konsumen menjadi bagian terpenting dari keseluruhan produk. Hal ini membuat beban manajemen puncak semakin

kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengevaluasi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Man* (Manusia) Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersama-sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.
5. *Motivation* (Motivasi) Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal tersebut menuju ke arah kebutuhan yang belum ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.
6. *Material* (Bahan) Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar. g.
7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik) Permintaan perusahaan untuk dapat mencapai berkurangnya biaya dan volume

produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah 16 perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Perkembangan dalam hal teknologi komputer membuka kemungkinan untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya. Teknologi informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan menciptakan kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan bisnis.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk

## 2. Kualitas Pelayanan

### 2.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian penting dalam mendapatkan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan diberikan sebagai sebuah tindakan atau perbuatan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani konsumen seperti pada staff *customer service*.

Menurut Simamora (2001) menjelaskan ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu:

1. *Expected Service* (Pelayanan yang diharapkan)
2. *Perceived Service* (Pelayanan yang diterima)

Apabila layanan yang diterima/ dirasakan sesuai dengan harapan maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Dan apabila pelayanan melebihi apa yang diharapkan, maka dapat dikatakan pelayanan yang ideal. Dengan demikian baik tidaknya layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan lagi bahwa kualitas pelayanan merupakan usaha-usaha yang diberikan oleh perusahaan agar ekspektasi konsumen dapat terpenuhi sehingga konsumen terpuaskan.

## 2.2 Karakteristik Pelayanan

Karakteristik pelayanan dibagi menjadi empat, antara lain :

### 1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Pelayanan mempunyai sifat tidak terwujud, tidak dapat dilihat, tidak dapat dirasaka, dan dinikmati sebelum dibeli konsumen. Menurut (Tjiptono, 2002) konsep *intangibility* memiliki dua pengertian:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohani.

### 2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparitibility*)

Pada umumnya pelayanan yang diproduksi dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka mereka merupakan bagian dari pelayanan itu. Ciri khusus dalam pemasaran jasa adalah adanya interaksi antara penyedia jasa dan konsumen.

### 3. *Variability*

Pelayanan senantiasa mengalami perubahan tergantung dari siapa penyedia pelayanan dan kondisi dimana pelayanan tersebut diberikan. Pelayanan bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana pelayanan tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas pelayanan (Tjiptono, 2002) yaitu kerjasama atau partisipasi konsumen selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani konsumen, dan beban kerja perusahaan.

### 4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Pelayanan tidak dapat disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan, karena hal tersebut maka pelayanan tidak tahan lama. Dengan demikian bila suatu pelayanan tidak digunakan, maka pelayanan tersebut akan berlalu begitu saja.

## 2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Selain karakteristik jasa tersebut, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Indikator kualitas pelayanan menurut Luptoadi *et al.*, (2011) diantaranya :

1. *Tangibles* (bukti fisik)
2. *Reliability* (keandalan)
3. *Responsiveness* (ketanggapan)

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)
5. *Empathy* (Perhatian)

#### **2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan agar dapat menyediakan layanan yang melebihi standar menurut Utami (2006) adalah:

1. Memberi informasi dan pelatihan; karyawan toko atau penyedia jasa harus memahami barang dagangan yang ditawarkan, maupun kebutuhan pelanggan sehingga dengan informasi ini karyawan dapat menjawab pertanyaan dan menyarankan produk ke pelanggan.
2. Menyediakan dukungan emosional; layanan penyedia jasa harus mempunyai pendukung untuk menyampaikan layanan yang diinginkan oleh pelanggan.
3. Meningkatkan komunikasi internal dan menyediakan pendukung; ketika melayani pelanggan, karyawan sering harus mengatur konflik antara kebutuhan pelanggan dan kebutuhan perusahaan. Ketika karyawan yang bertanggung jawab diberi untuk menyediakan layanan diberi hak untuk membuat keputusan penting, biasanya kualitas layanannya justru meningkat.
4. Menyediakan perangsang; beberapa ritel menggunakan perangsang, seperti membayar komisi pengawas, memberikan komisi untuk target penjualan untuk memotivasi karyawan, dan perangsang ini dapat memotivasi tingginya kualitas layanan.



### 3. Persepsi Harga

#### 3.1 Definisi Persepsi Harga

Menurut Schiffman *et al.*, (2009) menyatakan persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Menurut Tjiptono, (2008) harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Xia *et al.*, (2011) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Harga merupakan nilai tukar suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli Nurhadi (2015). Menurut Mowen, (1993) hal ini akan terjadi apabila :

1. Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas.
2. Ketika kualitas yang konsumen ketahui/rasakan (*Real perceived quality*) berbeda-beda diantara para pesaing.

3. Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko.

Persepsi harga yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk Parasuraman et al., (1988) Menurut Petter *et al.*, (2000) berpendapat bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Penilaian terhadap harga sangat dipengaruhi oleh persepsi dari konsumen itu sendiri hingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga mahal ataupun murah.

### **3.2 Proses Penetapan Harga**

Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk, yaitu menurut Lamb *et al.*, (2018) :

1. Menentukan tujuan penetapan harga.
2. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
3. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
4. Menyesuaikan harga dasar dengan teknik penetapan harga

### **3.3 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono, (2008) ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

## 2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.

## 3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

## 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry- industri tertentu yang produknya terstandardisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga

untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

### **3.4 Indikator Persepsi Harga**

Untuk mengukur variabel persepsi harga, menurut Tjiptono, (2008) terdapat tiga indikator yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat.
3. Harga bersaing.

### **3.5 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga**

Menurut Monroe (2003) persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan:

1. Perceived Quality (persepsi kualitas) Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (after sale services), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. Perceived Monetary Sacrifice (persepsi biaya yang dikeluarkan)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk

produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

#### **4 Kepuasan Pelanggan**

##### **4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah salah satu faktor penting yang diharapkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, faktor kepuasan akan diperoleh konsumen dalam proses konsumsi Farida et al., (2014). Konsumen merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa, dengan demikian perusahaan dituntut untuk siap dalam memenuhi keinginan konsumen (Khikmah et al., 2017).

Kepuasan konsumen menurut Tjiptono, (2012) ditekankan pada ekspektasi dan kinerja produk/jasa, apabila kinerja produk melampaui ekspektasi maka konsumen akan sangat puas, namun jika kinerja produk dibawah ekspektasi maka konsumen sangat sensitif terhadap ekspektasi yang tidak terpenuhi dan bisa bereaksi secara berlebihan. Sedangkan menurut Santoso, (2016) kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya, Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan

pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak akan puas, hal sebaliknya akan terjadi jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas (Harianto, 2013). Sedangkan menurut Damayanti *et al.*, (2015) kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Konsep pemasaran menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan demi mewujudkan tujuan yang diharapkan. Secara sederhana, kepuasan pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan pelanggan terhadap tingkat manfaat yang ditawarkan dengan tingkat manfaat yang diharapkan. Menurut Kotler *et al.*, (2009) “kepuasan pelanggan (satisfaction) adalah ungkapan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan dengan kenyataan yang diperoleh”. Menurut Subroto *et al.*, (2004) “kepuasan pelanggan adalah ungkapan perasaan pelanggan yang muncul dari hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang didapatkan dengan apa yang diharapkan”

## 4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari, (2019) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

## 4.3 Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler et al., (2012) menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi

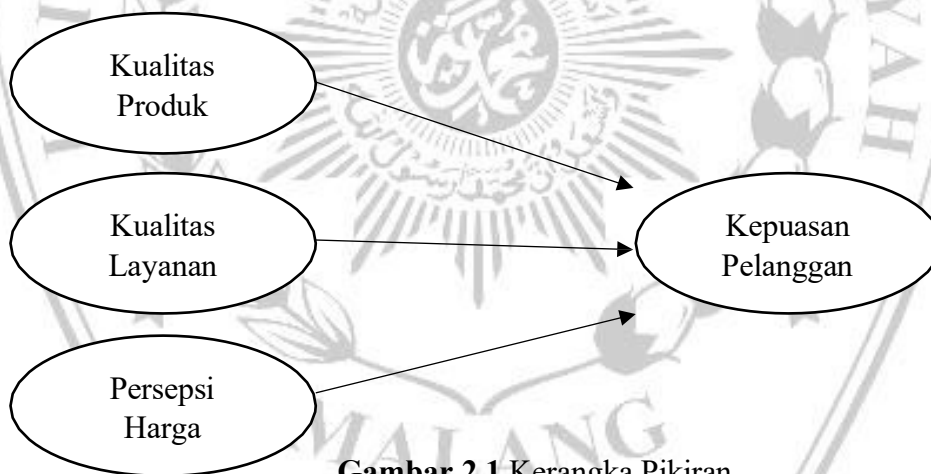
1. Bukti fisik, yaitu penampilan fisik layanan perusahaan.
2. Empati, yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan
3. Keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
4. Cepat tanggap, yaitu daya tangkap perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa

dengan sigap dan cepat dalam melayani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

5. Jaminan, yaitu kemampuan perusahaan memberikan jaminan karyawan memiliki pengetahuan, kesopanan dan kemampuan melayani pelanggan, untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan bagian dari suatu hubungan atau kaitan antara variable satu dengan variable yang lainnya dari masalah yang akan diteliti dan berguna untuk menghubungkan suatu topik yang akan diteliti. Dari hipotesis penelitian maka konsep penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1** Kerangka Pikiran

### D. Hipotesis

Hipotesis pada umumnya diartikan sebagai jawaban atau dugaan sementara dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2016). Hipotesis hanya disusun dalam jenis penelitian inferensial, yakni jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji. Pengujian suatu



hipotesis selalu melalui teknik analisis statistik inferensial, sedangkan penelitian deskriptif tidak memerlukan secara eksplisit rumusan hipotesis. Hipotesis dapat disusun oleh peneliti berdasarkan landasan teori yang kuat dan didukung oleh hasil penelitian yang relevan. Berikut merupakan hipotesis yang ada pada penelitian diantaranya :

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Yoeti (2009) menjelaskan, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat dan menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan, Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan (Y)**

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kumar et al., (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Semua atribut kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Siddiqi (2011) ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa puas Andreassen et al., (1998) Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

**H2 : Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y)**

c. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Razak (2016) penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa bagaimana pelanggan mempersepsikan harga tertentu, di mana harga produk yang sangat rendah dapat berdampak signifikan kepuasan pelanggan. Kewajaran harga akan mempengaruhi persepsi pelanggan dan pada akhirnya akan mempengaruhi kesediaan mereka untuk menjadi pelanggan karena mereka puas terhadap harga yang didapat. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y)**

