

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tujuan yang telah disusun yaitu untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian konsumen pada Kedai Kopi Tjap Giling Malang, maka diberikan beberapa referensi untuk mendukung penelitian ini. Referensi yang digunakan adalah makalah penelitian terdahulu dengan topik serupa dan subjek penelitian berbeda. Referensi dari penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian diharapkan dapat memberikan ruang bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Di bawah ini adalah beberapa penelitian sebelumnya yang diterbitkan oleh penulis untuk referensi: analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pembelian konsumen.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis & Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil penelitian
1	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada Kedai Kopi Rotary Malang) (Yohanary, 2019)	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan pelanggan	Regresi linear Berganda	Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kedai kopi Rotary Malang

No	Judul, Penulis & Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil penelitian
2	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada pelanggan Taksi Bkue Bird di Kota Surabaya) (Zakaria, 2019)	Kualitas Pelayanan, kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan	Regresi linear berganda	variabel-variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Rahayu Demak (Juwanto, 2020)	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen	Regresi linear berganda	Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
4	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada konsumen SIM Card GSM prabayar XL di Kota Yogyakarta) (Sari, 2016)	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen	Regresi linear berganda	Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Sim Card GSM Prabayar XL Yogyakarta
5	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Elladerma Skin Care Malang (Worodiyanti, 2016)	Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan konsumen	Regresi linear berganda	masing-masing variabel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan teori yang relevan yang digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti dan sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrumen penelitian (Sugiyono, 2008). Adapun beberapa landasan teori tersebut antara lain:

2.2.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2000) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan konsumen adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja di bawah harapan, konsumen kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, konsumen puas. Kalau kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas, senang atau gembira.

Winardi (2001) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah mendapat dan membandingkan atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapanharapannya. Sedangkan menurut Mohsan (2011) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah keseluruhan dari sikap atau perilaku pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan atau sebuah reaksi emosional terhadap

perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang mereka terima, mengenai pemenuhan beberapa kebutuhan, keinginan atau tujuan.

Kotler (2002), menyatakan kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Seorang konsumen yang merasa puas akan :

1. Akan membeli lagi,
2. Mengatakan yang baik tentang perusahaan kepada orang lain,
3. Kurang memperhatikan merek dari perusahaan lain,
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- Performa produk atau jasa. Performa atau keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Mutu produk merupakan keunggulan bersaing yang utama.
- Citra perusahaan atau produk (merek). Terbentuknya citra merek (brand image) dan nilai merek (brand equity) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk yang ditawarkan.
- Nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen. Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai.

- Kinerja atau prestasi karyawan. Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerja sama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen.
- Persaingan, kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa Kotler (2000). Adapun indikator konsumen yang puas menurut Kotler (2000) adalah :

- a. Tetap setia lebih lama.
- b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada.
- c. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya.
- d. Memperhatikan lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing sarta kurang peka terhadap harga.
- e. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.
- f. Biaya untuk pelayanan lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan konsumen baru karena transaksi yang lebih rutin.

2.2.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan sebagai pemenuhan atau melebihi harapan pelanggan mengenai layanan yang diberikan. Mengingat sifat layanan yang tidak berwujud dan aktif maka evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan terutama tergantung pada tiga dimensi terakhir, yang terutama didorong oleh kemampuan, sikap, dan perilaku karyawan (Lopez, 2017)

Menurut Amorim (2014) menyatakan bahwa pelayanan menyediakan pelanggan dengan kombinasi hasil, dimisalkan seperti hasil proses langsung (ketersediaan barang, kedatangan tepat waktu) dengan demikian kualitas pelayanan juga disebut sebagai konstruksi, menunjukkan dimensi berbeda yang sesuai dengan bermacam manfaat yang dapat dilakukan konsumen bermula dari sebuah pelayanan berikutnya. Kualitas pelayanan merujuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan atau tuntunan setiap konsumen. Menurut Tjiptono (2012) mengartikan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa tingkat bagusnya layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen dan juga memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin suatu ikatan dengan penjual. Hal ini dapat memicu penjual untuk lebih mengerti dan memahami akan keinginan konsumen. Dan dengan hal itu diharapkan terciptanya kepuasan yang maksimum kepada konsumen.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan

konsumen. Kualitas pelayanan mendorong konsumen untuk komitmen kepada produk dan pelayanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market suatu produk. Kualitas pelayanan sangat penting dalam mempertahankan konsumen dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki pelayanan yang bagus akan dapat memaksimalkan performa keuangan Perusahaan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2014). Dari definisi tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan didalam memenuhi harapan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima agar pada akhirnya perusahaan dapat bertahan di pasar dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan memahami dan meningkatkan proses operasional identifikasi masalah dengan membangun kinerja secara cepat dan sistematis layanan yang akurat dan dapat diandalkan serta pengukuran kepuasan konsumen dan hasil kinerja lainnya.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan mendorong konsumen untuk komitmen kepada produk dan pelayanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market suatu produk. Kualitas pelayanan sangat penting dalam mempertahankan konsumen dalam waktu yang lama. Perusahaan yang

memiliki pelayanan yang bagus akan dapat memaksimalkan performa keuangan Perusahaan.

Menurut Parasuraman et al (1985) apabila pelayanan yang di terima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipresepsikan baik dan memuaskan. Pada penelitian awalnya mengidentifikasi 10 dimensi pokok, yaitu keandalan, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik. Namun pada penelitian berikutnya Parasuraman et al (1988) menyempurnakan dan merangkum 10 dimensi tersebut menjadi 5 dimensi utama dalam menilai kualitas layanan yaitu:

- a) Bukti fisik (*Tangibles*)
meliputi dimensi yang berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan.
- b) Keandalan (*Reliability*)
meliputi dimensi yang berkaitan dengan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang baik dan menyajikan produk sesuai waktu yang disepakati.
- c) Daya tanggap (*Responsiveness*)
meliputi dimensi yang berkaitan dengan kesediaan kemampuan para pegawai untuk membantu konsumen dan merespon permintaan konsumen.
- d) Jaminan (*Assurance*)

meliputi perilaku pegawai yang mampu menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen dan mampu menciptakan rasa aman bagi para konsumen.

e) Empati (*Emphaty*)

meliputi dimensi yang dimana penjual mampu memahami keluhan konsumen dan bertindak demi kenyamanan konsumen.

2.2.3 Kualitas Produk

Perusahaan untuk menjalankan suatu bisnisnya, produk ataupun jasa harus memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harga yang mereka tawarkan supaya perusahaan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dalam hal kualitas produk. Menurut Wijayanti (2012) produk adalah sesuatu yang diperjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing, atau Perusahaan.

Dalam setiap pembelian yang konsumen lakukan, konsumen pasti berharap bahwa produk yang dibeli dapat memuaskan keinginannya dengan sesuai dari kualitas yang dibutuhkan. Menurut Kotler (2012) menyatakan bahwa kualitas suatu produk dinilai dari kemampuannya untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diharapkan konsumen. Oleh sebab itu, penjual dituntut untuk mampu memenuhi keinginan konsumennya sehingga dapat memberikan produk yang sesuai. Kualitas produk yang baik merupakan kunci dari keberlangsungan produktifitas penjual.

Kualitas produk menurut Kotler (2012) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Setyaningrum (2015) menyatakan produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Terdapat tingkatan produk yang harus dipahami oleh pemasar, yaitu nilai inti dari konsumen yang akan menjawab pertanyaan apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli, produk aktual yang mencakup ciri-ciri, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan yang menarik, dan produk tambahan, yang mencakup pengiriman dan cicilan, layanan purna jual, garansi, dan produk lain yang mendukung produk inti. Bila suatu produk berjalan sesuai dengan fungsinya maka dapat dikatakan sebagai produk yang berkualitas dengan baik. Perusahaan haruslah selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya yang dijual karena dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan puas dengan apa yang mereka beli dengan begitu akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas suatu produk adalah nilai utama yang diharapkan konsumen kepada penjual. Sebab banyak dari konsumen yang beranggapan bahwa mengetahui kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Dalam hal ini, dimensi kualitas produk pada produk berupa makanan atau minuman, Kualitas produk

memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- 2) *2Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami 20 kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.2.4 Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia produk dan jasa untuk memenangkan persaingan dari para pesaing, untuk itu harga harus ditetapkan. Tjiptono (2008), harga merupakan suatu variabel penting

dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Sedangkan menurut Kotler (2009) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa.

Menurut Kotler (2012) persepsi ialah proses memilih mengatur dan menerjemahkan suatu informasi untuk menciptakan suatu gambaran. Persepsi merupakan pandangan atau bagaimana cara penafsiran seseorang dalam menilai atau melihat sesuatu. Menurut (Tjiptono, 2008) persepsi harga merupakan hal berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami dan memberikan makna bagi konsumen. Harga memiliki pengaruh kuat dalam keberhasilan penjual, sebab besar keuntungan penjual tergantung dari keuntungan produk yang dijual. Faktor harga juga mempengaruhi pada persepsi konsumen atas produk yang dijual.

Menurut Aziz (2019) harga merupakan salah satu komponen yang penting bagi konsumen sehingga perusahaan maupun organisasi perlu memahami dengan baik peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen, harga sebagai atribut diartikan merupakan konsep keberagaman arti bagi setiap konsumen tergantung dari karakteristik konsumen, situasi dan produk.

Produk yang dijual harus mempertimbangkan harga jual yang ditetapkan. Menurut Ramli (2013) harga adalah suatu nilai relatif yang dimiliki suatu produk. Dalam menetapkan harga, penjual harus memposisikan produk pada pasar yang sesuai. Penetapan harga oleh penjual berpengaruh

terhadap persepsi pembelian konsumen, sebab tinggi rendahnya suatu harga pada produk tentunya mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Sejalan akan hal itu, Kotler (2011) berpendapat bahwa apabila harga yang ditetapkan penjual terlalu tinggi maka produk atau jasa tersebut tidak akan terjangkau oleh pasar atau customer valuenya akan rendah. Dan sebaliknya, jika harga yang dipasarkan terlalu rendah.

Menurut (Kotler, 2019), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan- perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. adapun indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

a) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau merupakan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang harganya terjangkau.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

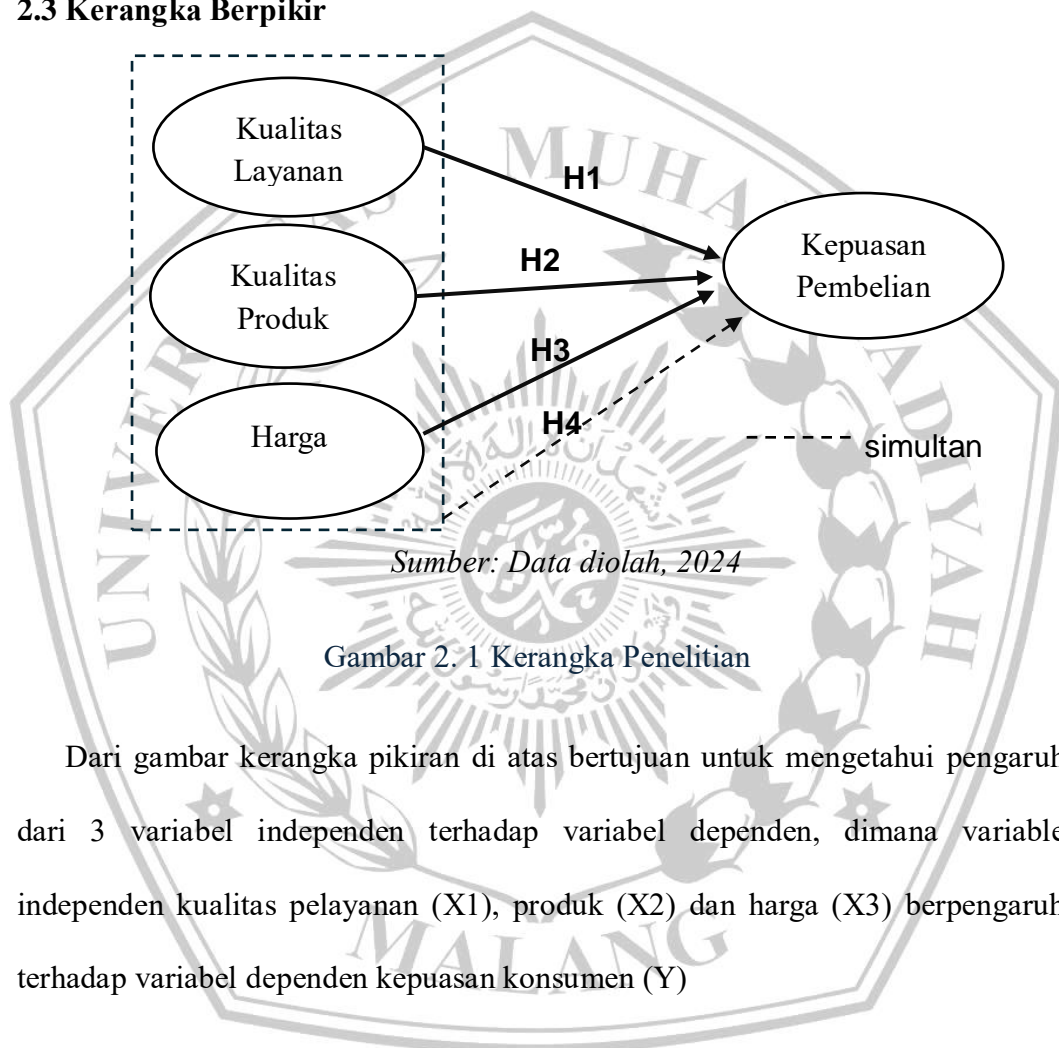
c) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaing ya agar produknya dapat bersaing dipasar.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut

2.3 Kerangka Berpikir



Sumber: Data diolah, 2024

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Dari gambar kerangka pikiran di atas bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari 3 variabel independen terhadap variabel dependen, dimana variabel independen kualitas pelayanan (X1), produk (X2) dan harga (X3) berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara pada rumusan masalah yang kebenarannya harus dibuktikan dengan menggunakan penelitian dalam penelitian ini, penulis mengemukakan hipotesis seperti:

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang kegiatannya ditujukan Memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Pardamean (2022) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya menurut Yulianingsih (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Menurut Parasuraman et al (1988) Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan.

H1 = Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

2) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Kualitas produk menurut Kotler (2012) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Berdasarkan hasil penelitian Pradipta dan Yulianthini (2022), Rahman (2018) yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen,

H2 = kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

3) Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Menurut Kotler (2008) harga memegang peranan kunci dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal pasti memiliki kualitas yang baik dimana harga menunjukkan kualitas suatu produk atau jasa. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iriyanti (2016) dengan hasil yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga pada umumnya mempunyai pengaruh yang positif, semakin tinggi harga semakin tinggi juga tingkat kualitas produk yang dihasilkan.

H3= Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

4) Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah bahwa kualitas produk secara dominan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti keandalan, daya tahan, fitur, dan estetika, yang semuanya berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dari produk tersebut. Kepuasan konsumen diukur melalui tingkat kepuasan mereka terhadap performa produk, yang mencakup harapan dan kenyataan yang dialami saat menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, diharapkan bahwa

peningkatan kualitas produk akan berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan konsumen. Pada penelitian Sari (2016) mengatakan Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Sim Card GSM Prabayar XL Yogyakarta.

H4= Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen

