

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2012) mengatakan kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Menurut Lupiyoadi (2013) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu: kualitas produk, pelayanan, emosional, harga dan biaya

b. Indikator Kepuasan Konsumen

1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

4) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. 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. Jasa memerlukan interaksi langsung antara konsumen dan pelaku bisnis, perbedaan cara layanan dilayani dari satu penyedia layanan ke

penyedia layanan lainnya lainnya sering terlihat pada sikap dan keterampilan karyawan (Kotler 2012).

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.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Philip Kotler (2007), mengungkapkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1) Bukti Langsung (Tangible)

yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas restoran, desain restoran, dan kerapian penampilan karyawan.

2) Keandalan (Reliability)

yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa restoran, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.

3) Daya Tanggap (Responsiveness)

yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikam pelayanan kepada konsumen dan cepat menangani keluhan mereka.

4) Jaminan (Assurance)

yaitu pengetahuan, sopan santu, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Sebuah jasa restoran kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada konsumennya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.

5) Kepedulian/ Empati (Empathy)

yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.

3. Produk

a. Pengertian Produk

Perusahaan untuk menjalankan suatu bisnisnya, produk ataupun jasa harus memiliki kualitas yng baik sesuai dengan harga yang mereka tawarkan supayaperusahaan 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

Menurut Setiyaningrum (2015) menyatakan produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. 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.

b. Indikator Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikatornya. Indikator produk menurut Tjiptono (2015) adalah:

1) Daya tahan (Durability)

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 produk.

2) Kinerja (Performance)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

3) Keistimewaan Tambahan (Features)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

4) Keandalan (reliability)

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia produk dan jasa untuk memenangkan persaingan dari para pesaing, untuk itu harga harus ditetapkan. Menurut 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 & Amstrong (2009) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa.

Harga menurut Tjiptono (2016) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para

pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler (2009), adapun indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2) 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.

3) Daya saing harga

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

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

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

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat menjadi referensi dan sumber acuan bagi penelitian yang akan dilakukan. Adanya penelitian terdahulu, peneliti mendapatkan informasi sehingga dapat dijadikan acuan dalam mempertimbangkan dan membandingkan antar variabel.

Tabel 1. 1 Peneliti Terdahulu

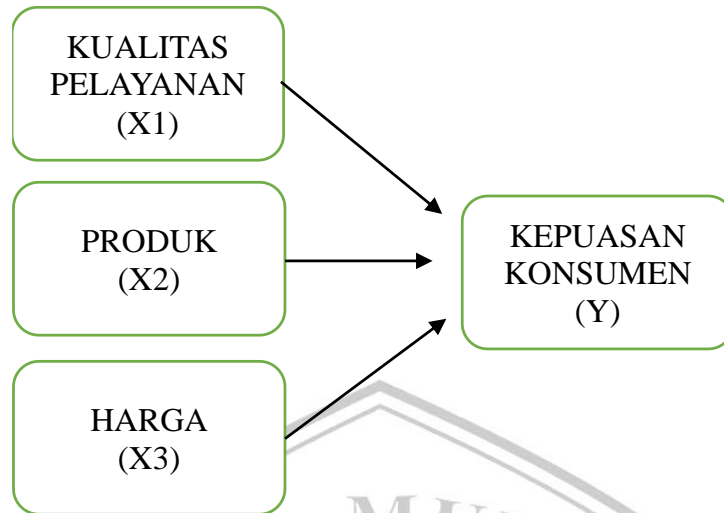
No	Penelitian Terdahulu	Keterangan
1	Tema dan nama peneliti	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen (effect of service quality, product quality and price on Consumer satisfaction) <i>Eka Giovana Asti, Eka Avianti Ayuningtyas</i>
	Jurnal	Ekomabis :jurnal ekonomi manajemen bisnis, e-ISSN 2716-0238 Volume 01 Issue 01 – Jan 2020
	Metode penelitian	Jenis metode yang digunakan adalah metode kualitatif, data kuesioner 96 orang responden dari total populasi yang tidak terbatas.
	Hasil penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).
2	Tema dan nama peneliti	Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di hidden garden agro cafe baturiti tabanan bali <i>Ni Komang Ayu Sintia Dewi, Ni Luh Adisti Abiyoga wulandari</i>
	Jurnal	e-ISSN 2744-7085 Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Mei 2021, Vol. 1 (No. 2): Hal 717-728
	Metode penelitian	Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.
	Hasil penelitian	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali secara pasial dan simultan.
No	Penelitian Terdahulu	Keterangan

3	Tema dan nama peneliti	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen molivia cafe (studi kasus pada konsumen molivia cafe, jalan h.m. joni, teladan timur, kota Medan) <i>Slamet Widodo</i>
	Jurnal	Vol. 13 No. 1 Juni 2021 ISSN : 2088-3145 Jurnal Manajemen Tools
	Metode penelitian	Model analisis yang digunakan Regresi Linier Berganda yang diolah dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 20, data dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner yang telah diisi oleh konsumen Molivia Cafe.
	Hasil penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen Molivia Cafe, dimana variabel independen yaitu: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga, variabel dependen yaitu: Kepuasan konsumen.
4	Tema dan nama peneliti	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan raja oci Manado Brigitte Tombeng, Ferdy Roring, Farlane S. Rumokoy
	Jurnal	ISSN 2303-1174 urnal EMBA Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 891 – 900
	Metode penelitian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan dilaksanakan di Rumah Makan Raja Oci Manado pada bulan Juli - November 2018.
	Hasil penelitian	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado.
5	Tema dan nama peneliti	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Xl Di Manado Julia Mega Bansaleng, Jantje L Sepang, Jeffry L A Tampenawas
	Jurnal	ISSN 2303-1174 Jurnal EMBA Jurnal EMBA Vol. 9 No. 3 (2021): JE. Vol 9 No 3 (2021)
	Penelitian Terdahulu	Keterangan

	Metode penelitian	Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda
	Hasil penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada produk kartu provider XL.
6	Tema dan nama peneliti	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu Alvin Mariansyah, Amirudin Syarif
	Jurnal	JIBM p-ISSN: 2085-0336 e-ISSN: 2655-8531 Vol. 3, No. 2, 2020
	Metode penelitian	Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan memakai jenis convenience sampling.
	Hasil penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen di cafe kabalu Palembang.

C. Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2011) Kerangka adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai penting, sehingga kerangka dapat dikatakan sebagai pemahaman yang mendasari wawasan ini, pemahaman yang paling mendasar dan menjadi dasar dari semua pemikiran. atau bentuk prosedural dari seluruh studi yang akan dilakukan.



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

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

D. Hipotesis

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang kegiatannya ditujukan Memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta regulasi Pengiriman memenuhi harapan konsumen. perusahaan ketika terlibat dalam pelayanan, kualitas pelayanan harus

diutamakan, karena kualitas Pelayanan adalah kunci keberhasilan bisnisnya.

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

b. Pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen akan menyukai produk yang dihasilkan tetapi harus mampu memberikan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Bila suatu produk berjalan sesuai dengan fungsinya maka dapat dikatakan sebagai produk yang berkualitas dengan baik.

H2 : Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

c. 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. 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