

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Untuk mendukung penelitian ini, maka perlu dikemukakan hal-hal atau teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan dan ruang lingkup pembahasan sebagai landasan dalam penelitian ini. Landasan teori ini berisikan pengertian dari definisi para ahli, karakteristik, variabel dan faktor yang berkaitan dengan kerangka yang diteliti. Teori yang digunakan didalam landasan teori ini adalah (a) kerangka teori Pemasaran, (b) kerangka teori Produk/Jasa, (c) kerangka teori Kualitas Produk, (d) kerangka teori Harga, (e) kerangka teori Kualitas Pelayanan, dan (f) kerangka teori Kepuasan Konsumen.

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor terpenting untuk memajukan perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang produk dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh bagaimana perusahaan menjalankan proses pemasarannya. Pemasaran adalah suatu proses untuk mendapatkan sesuatu apa yang mereka butuhkan dan apa yang diinginkan dengan menciptakan dan saling menukarkan produk dan nilai satu dengan yang lain (Kotler dan Keller dalam Taharuddin, 2015).

Menurut Hasan (dalam Sari:2017) mendefinisikan pemasaran sebagai proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan konsumen untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan dalam menciptakan dan menawarkan suatu produk dan jasa dengan cara menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen guna memaksimalkan keuntungan.

2.1.2. Produk / Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Montung et. al:2015) Pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan Menurut Tjiptono (dalam Utami:2013) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen ke konsumen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dicari, disewa, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa produk tidak hanya sesuatu yang berwujud saja seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi produk juga merupakan sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain (Rangkuti dalam Puri, 2016). Menurut Tjiptono (dalam Primadiawan:2018) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangibile* dan tidak

menyebabkan kepemilikan. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu tindakan yang diberikan atau ditawarkan pihak produsen kepada konsumen berupa jasa yang tidak dapat dilihat , dirasa, diraba, atau di dengar namun dapat dirasakan manfaatnya.

2.1.3. Karakteristik Jasa

Jasa berbeda dengan barang, barang merupakan suatu aspek alat atau benda, sedangkan jasa adalah perbuatan, kinerja, atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian jasa dapat berkaitan dan didukung dengan produk fisik seperti mobil dalam jasa transportasi dan makanan serta minuman dalam jasa catering, Ada empat karakteristik jasa yang membedakannya dengan barang (Tjiptono dalam Handoko:2016), yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Atinya tidak dapat dilihat, dicium, diraba, didengar, dan dirasakan hasilnya sebelum konsumen membelinya, nilai tidak berwujud dari jasa dapat berupa kenikmatan, rasa aman, serta kepuasan. Untuk mendapatkan semua itu biasanya konsumen akan mencari terlebih dahulu informasi dari jasa yang digunakan seperti lokasi, harga serta bentuk layanan yang akan diberikan.

2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

Tidak dapat dipisahkan artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya dengan konsumen

yang menggunakan jasa tersebut. Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen terjadi ketika jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa.

3. *Variability/Heterogeneity* (berubah-ubah)

Jasa yang diberikan seringkali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan, dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Konsumen sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan suatu jasa biasanya akan meminta pendapat orang lain, oleh karena itu penyedia jasa akan terus berlomba-lomba menawarkan berbagai variasi jasa dengan kualitas yang baik guna menciptakan kepuasan dari konsumen.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Dalam hal ini jasa berbeda dengan barang, karena biasanya barang dapat disimpan dan digunakan berulang kali maka tidak demikian dengan jasa, apabila jasa tidak langsung digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Suatu jasa yang diberikan oleh penyedia jasa tergantung dari permintaan pasar yang berubah-ubah.

2.1.4. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Ibrahim dan Thawil:2019) kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah produk dalam memenuhi fungsinya. Sedangkan menurut Marian (dalam Arifki dan Nurtjahjani:2018) produk yang berkualitas adalah produk yang sanggup unggul dalam bersaing untuk memenuhi

kebutuhan konsumen. Konsumen cenderung akan merasa puas apabila produk yang mereka beli berkualitas.

2.1.4.1. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen. Kualitas suatu produk baik berupa barang dan jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Terdapat sembilan dimensi kualitas produk (Tjiptono dalam Amrullah et. al, 2016), antara lain:

1. Kinerja yaitu karakteristik operasi suatu produk utama, seperti kemudahan dan kenyamanan.
2. Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen.
4. Daya tahan yang berarti berapa lama umur suatu produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
5. Reliabilitas adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil terjadinya kerusakan pada produk tersebut maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalkan model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
7. Pelayanan yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan kenyamanan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.

2.1.4.2. Dimensi Kualitas Makanan

Menurut Marsum (dalam Masharyanto dan Urwah:2016) terdapat enam dimensi kualitas produk yang fungsinya adalah untuk menilai mutu makanan. Antara lain sebagai berikut:

1. *Flavour* (rasa)

Titik perasa dari lidah yaitu kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asin, asam, pahit. Dalam makanan tertentu, empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati. Setiap manusia memiliki kesempatan untuk mencicipi rasa yang berbeda dari makanan yang ada diseluruh dunia. Rasa makanan bermacam-macam tergantung pada budaya dan lokasi geografis (Shaharudin et.al dalam Yafie et. al, 2016).

2. *Aromatic Appeal* (daya penarik lewat bau harum)

Sedangkan Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, dengan cara mencium makanan tersebut.

3. *Texture/ Form* (tekstur/bentuk)

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau kasar, keras atau lembut, kering atau basah, padat atau cair. Tingkat tipis dan tebal. Bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut. Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata, bentuk makanan yang menarik dapat diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi atau cara penyajian yang unik.

4. *Temperature* (suhu)

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga dapat mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan terasa kurang terasa pada saat sup masih panas.

5. *Visual Appeal* (daya penarik lewat ketajaman mata)

Ungkapan *look good enough to eat* bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Pasalnya makanan harus baik dan menarik dilihat saat berada di piring, dimana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

6. *Consistency* (kemantapan/ketetapan)

Mutu hidangan atau menu yang disajikan harus dijaga supaya mantap atau tetap baik. Baik mutu, rasa, maupun aromanya.

2.1.5. Harga

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena harga akan berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan. Harga juga menjadi pertimbangan para konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Bilgies:2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang berupa barang dan jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena telah memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan bagian dari pengorbanan total yang dikeluarkan oleh konsumen dalam suatu pertukaran (Swastha, 2011). Harga bukan hanya sekedar angka atau label, harga berasal dari banyak bentuk dan fungsi seperti sewa, biaya, ongkos, upah, komisi, dan cukai adalah harga yang harus dibayar untuk sebuah produk atau jasa (Manik, 2017).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

2.1.5.1. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain. Menurut Harini (dalam Syahrial, 2015) ada beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

1. Mencapai Penghasilan Atas Investasi

Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya, untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.

2. Mempertahankan Atau Meningkatkan Bagian Dalam Pasar

Apabila perusahaan telah mendapatkan pangsa pasar yang luas, mereka harus mempertahankannya atau justru untuk mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan bisnis.

3. Menghadapi Atau Mencegah Persaingan

Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa mereka akan menetapkan penjualan. Ini artinya, perusahaan belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

4. Memaksimalkan Laba

Tujuan ini biasanya menjadi acuan setiap bisnis untuk bertahan hidup, karena setiap bisnis memerlukan laba.

5. Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harganya. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga

untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri.

2.1.5.2. Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (dalam Rahayu dan Simatupang, 2017) metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari – hari.
- d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

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

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing*, *above at, or below market pricing*, *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

2.1.5.3. Indikator Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Hermina dan Pauzi:2017) ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

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

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka

melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

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 berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tertentu.

2.1.6. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen. Pelayanan merupakan sebagai usaha untuk mewujudkan perhatian, kepercayaan, kenyamanan, dan keyakinan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan (Tuju dan Loindong, 2018).

Menurut Tjiptono, Chandra & Adriana (dalam Astuti:2017) kualitas pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang diberikan oleh

perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono (2014) Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kecepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen. Zeithaml et.al (dalam Pratama:2016) mengatakan bahwa harapan konsumen terhadap jasa ada dua tingkat, yaitu:

1. Pelayanan yang diinginkan (*Desired Service*)

Merupakan tingkat pelayanan yang diinginkan konsumen yang terdiri dari campuran tantangan apa yang konsumen yakini dan seharusnya diterima.

2. Pelayanan yang memadai (*Adequate Service*)

Merupakan tingkatan pelayanan yang paling rendah yang akan diterima oleh konsumen. Pelayanan memadai merupakan pelayanan yang diberikan perusahaan dan masih diharapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dasar konsumen.

2.1.6.1. Kategori *Service Mix*

Menurut Kotler dan Keller (dalam Pratama, 2012) terdapat lima macam kategori penawaran produk, antara lain:

1. Produk fisik murni, penawaran yang hanya terdiri atas produk fisik.
2. Produk fisik dengan jasa pendukung, penawaran yang terdiri atas produk fisik yang disertai dengan beberapa jasa pelengkap untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
3. *Hybrid*, dalam kategori ini penawaran jasa dan barang sama besar porsinya.

4. Jasa utama yang dilengkapi dengan jasa dan barang minor, penawaran terdiri atas jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan aatau barang-barang pendukung.

2.1.6.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut parasuraman (dalam Lupiyoadi:2011) Terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan, antara lain:

1. *Reliability* (Kehandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya, kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti memberikan pelayanan secara tepat waktu tanpa melakukan kesalahan sedikitpun.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan cara penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas akan menimbulkan kesan yang negatif.

3. *Assurance* (Jaminan)

Meliputi kemampuan, keramahan, kesopanan, pengetahuan, dan sifat dapat dipercaya dari para pegawai perusahaan untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen akan bahaya dan resiko.

4. *Empathy* (Empati)

Meliputi sikap personil maupun perusahaan untuk merasakan atau memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

5. *Tangibles* (Produk Fisik)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

2.1.7. **Kepuasan Konsumen**

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan (Puri, 2016).

Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan, atau membuat sesuatu terpenuhi. Sedangkan secara umum kepuasan adalah rasa senang seseorang. Menurut Kotler dan Keller (dalam Rahmawati, 2017) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas. Dalam konteks *consumer behaviour*, kepuasan didefinisikan dari pengalaman konsumen setelah merasakan dan mengonsumsi

suatu produk yang berupa barang dan jasa yang telah disediakan oleh pemasar atau perusahaan.

Menurut Howard dan Shets (dalam Tjiptono:2014) kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara hasil yang didapatkan dengan hasil yang diharapkan. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan kepuasan konsumen berarti produk atau jasa yang disampaikan harus mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta sesuai dengan selera konsumen. Sehingga dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya ialah rekomendasi mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan, terciptanya loyalitas dan terciptanya hubungan yang harmonis serta mampu menciptakan nama baik bagi perusahaan (Yafie et.al, 2016).

2.1.7.1.Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen, ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Irawan dalam Kurniati, 2017). Antara lain:

1. Kualitas Produk

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

2. Harga

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

3. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau pelayanan yang sesuai dengan harapannya.

4. Emosional

Konsumen memiliki keyakinan bahwa orang lain akan merasa kagum apabila seseorang menggunakan produk yang bermerek, hal ini membuat konsumen merasa bangga dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan dari kualitas produk akan tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas dengan merek tertentu.

5. 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 tersebut.

2.1.7.2. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014) terdapat enam konsep inti dalam mengukur objek pengukuran kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan

Terdapat dua cara dalam pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa pada perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa dari pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya proses memilah kepuasan konsumen terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. Kedua, meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik. Ketiga, meminta konsumen menilai produk atau jasa dari para pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3. Kesesuaian Harapan

Dalam konsep ini, kepuasan disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting.

4. Minat Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja dan menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman, keluarga, atau koleganya menjadi ukuran yang penting untuk ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Konsumen

Beberapa aspek yang sering digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan konsumen, yang meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

2.1.7.3. Metode Pengukuran kepuasan Konsumen

Ada empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen Hasan (dalam Sari, 2017), antara lain:

1. *Periodic Survey*

Periodic survey dapat melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan atau merek kepada orang lain.

2. *Customer Loss Rate*

Perusahaan perlu mengamati para pesaingnya juga. Perusahaan dapat menghubungi konsumen yang berhenti membeli atau pindah ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

3. *Ghost Shopping*

Perusahaan dapat mempekerjakan *ghost shopping* untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan pesaing. Selain itu pihak manajer sendiri juga dapat memasuki situasi penjualan perusahaan dan

pesaing dimana mereka tidak dikenal dan mengalami langsung perlakuan yang mereka terima, atau mereka dapat menelepon perusahaannya sendiri dan mengajukan pertanyaan keluhan untuk melihat bagaimana karyawan dalam menangani panggilan tersebut.

4. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*) memberikan kesempatan pada konsumen untuk menyampaikan saran secara langsung. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga untuk direspon dengan cepat untuk mengatasi keluhan konsumen.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya atau penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rina Sukmawati, 2018. Dengan Judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Garden Cafe* Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta”. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe* Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Pada penelitian ini, ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus hair berjumlah 100 orang yang berasal dari konsumen

Garden Cafe. Teknik pengumpulan menggunakan angket dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan: (1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe* dengan nilai signifikansi 0,011. (2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. (3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. (4) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe* dengan nilai F_{hitung} sebesar 83,089 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sebesar 72,2%, sedangkan sisanya 27% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Iis Maulidiah, Joko Widodo, dan Mukhamad Zulianto, 2019. Dengan judul “Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember dan untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan

Ayam Goreng Nelongso Jember. Lokasi penelitian ditentukan dengan menggunakan metode *purpove area*. Penentuan responden penelitian menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, angket, wawancara, dan dokumen. Analisis data yang digunakan yaitu analisis inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember sebesar 79,9% sedangkan 20,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember sebesar 40,7%.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ade Syarif Maulana, 2016. Dengan judul ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI. penelitian ini dilakukan dengan metode survai dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik statistik asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TOI. Hasil penelitian menunjukkan: (1) terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TOI. (2) terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT.TOI. (3) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memberikan kontribusi pada kepuasan pelanggan pada PT. TOI.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Lumintang Intan Sintya, S.L.H.V. Joyce Lopian, dan Merlyn M. Karuntu, 2018. Dengan judul “Pengaruh Harga Dan

Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek Online Pada Mahasiswa FEB UNSRAT MANADO”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Jasa Transportasi Gojek Online pada Mahasiswa FEB UNSRAT MANADO. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Penelitian oleh Athira Tjahya Utami dan Arlin Ferlina moch. Trenggana, 2016. Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Telkomsel Pada Mahasiswa Universitas Telkom Bandung”. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian berupa deskriptif dan kausal. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas telkom yang menggunakan Telkomsel. Teknik sampling pada penelitian ini adalah insidental sampling sebanyak 100 orang responden. Hasil penelitian diketahui secara parsial bahwa kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Dengan kontribusi kualitas produk sebesar 29,1%. Sedangkan untuk pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan , dengan kontribusi harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 23,9%. Secara simultan pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X1), harga (X2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terlihat dari nilai

signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Selain itu dapat dibandingkan juga F_{tabel} dengan F_{hitung} yaitu terlihat bahwa $F_{tabel} 3,09 < F_{hitung} 147,751$. Sedangkan sisanya 24,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

6. Penelitian yang dilakukan oleh I.G.A Yulia Purnamasari, 2015. Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap kepuasan konsumen Produk M2 *Fashion Online*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas harga terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online*, (2) mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online*, (3) pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online*. produk Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode dokumentasi dan kuesioner, dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online*. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar $6,608 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$. (2) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online*, hal tersebut ditunjukkan dari nilai F_{hitung} sebesar $76,819 > F_{tabel}$ sebesar 2,698 atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hasil analisis koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,605 atau 60,5%.

7. Penelitian oleh Achmad Safrizal Yafie, Suharyono, dan Yusri Abdillah, 2016. Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan *Food and Beverage 80z Coffee Studio Malang*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah ampel berjumlah 84 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan dan parsial.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Anggiat P. Tambunan, 2016. Dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan konsumen Pada PDAM Tirta Nchio Sidikalang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa air minum pada PDAM Tirta Nchio Sidikalang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan jasa air minum pada PDAM Tirta Nchio Sidikalang dengan jumlah responden 100 responden dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. data dikumpulkan menggunakan kuisisioner kemudian dianalisis dengan menggunakan program

SPSS versi 2.1. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa air minum Pada PDAM Tirta Nchio Sidikalang. Diperoleh bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel bebas lebih besar dari t_{tabel} , maka H_a diterima artinya variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa air minum Pada PDAM Tirta Nchio Sidikalang. Pada Uji serempak H_a diterima, artinya secara serempak variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa air minum Pada PDAM Tirta Nchio Sidikalang. Pada R square dengan nilai 0,862 (86,2%) harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa di PDAM Tirta Nchio Sidikalang, sisanya 13,8% dijelaskan oleh faktor lain seperti proses belajar konsumen dan pengetahuan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,86,2 atau 86,2% ini member arti bahwa 86,2% variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Sedangkan sisanya sebesar 13,8% merupakan variabel yang tidak diteliti dalam model penelitian ini seperti proses belajar konsumen dan poengetahuan konsumen terhadap jasa PDAM Tirta Nchio Sidikalang.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Rosa Lesmana dan Ratnasari, 2019. Dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas

pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasinya adalah konsumen yang melakukan pembelian selama tahun 2017 sebanyak 638 konsumen dan sampel diambil sebanyak 86 orang. Perhitungan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 15,009 + 0,294X_1 + 0,422X_2$. Kontribusi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan adalah sebesar 44,8%, nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau $(39,285 > 2,700)$, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

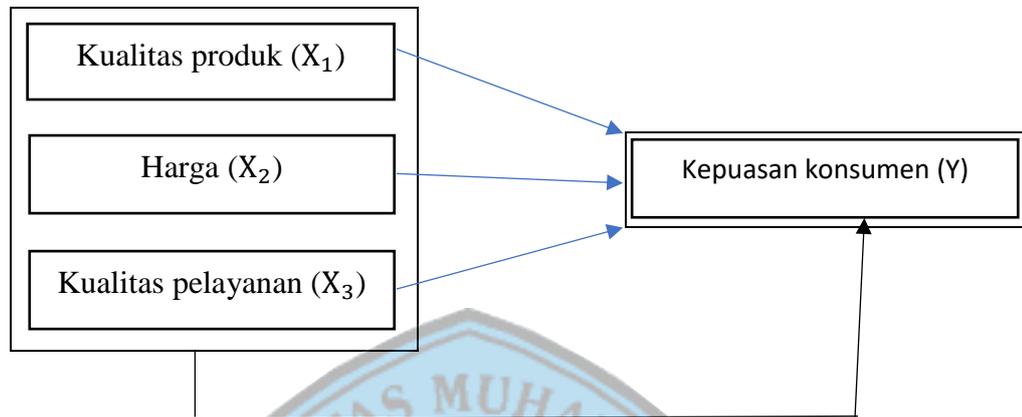
10. Penelitian yang dilakukan oleh Safrizal, 2015. Dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis. Penelitian dilakukan pada pelanggan Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa dengan variabel penelitian harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 orang yang merupakan pelanggan pada restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa. Data tersebut kemudian di analisis dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda, uji t dan uji F serta

determinasi (R^2). Hasil penelitian diperoleh $KK = 0,620 + 0,801H + 0,150KP$. Uji secara parsial (uji t), pada variabel harga, t hitung > t tabel yaitu $12,050 > 1,984$ dan dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis. Pada variabel kualitas pelayanan, t hitung > t tabel yaitu $2,174 > 1,984$ dan dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis. Uji F, F hitung dan F tabel dapat diketahui pada tabel 4.9, dan perolehan diketahui F hitung > F tabel ($94,240 > 3,938$) dan dapat dinyatakan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran Ayam Penyet Pak Ulis. Koefisien determinasi diperoleh R^2 sebesar 0,660 atau sebesar 66% variabel harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis.

2.3. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis, untuk memudahkan pembaca dan memperjelas inti permasalahan yang tertuang dalam antara hubungan variabel independen dan variabel dependen. Kerangka pemikiran ini dinyatakan dalam bentuk bagan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

Panah warna biru: pengaruh secara parsial

Panah warna hitam: pengaruh secara bersama-sama

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Ibrahim dan Thawil:2019) kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah produk dalam memenuhi fungsinya. Saat ini banyak perusahaan yang memusatkan perhatiannya untuk menghasilkan produk yang selalu lebih unggul dibanding perusahaan lain atau para pesaing, karena produk yang berkualitas merupakan salah satu kunci sukses untuk meningkatkan keuntungan dari suatu perusahaan. Dalam membeli suatu produk, konsumen bukan hanya sekedar membeli produk saja, konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya karena pada inti yang sebenarnya konsumen

tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan saja, namun juga ingin memenuhi keinginan dengan merasakan manfaat dari produk yang akan dibeli. Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai kualitas produk yang baik karena Konsumen cenderung akan merasa puas apabila produk yang mereka beli berkualitas.

Sukmawati (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan mengatakan apabila kualitas produk meningkat, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Penelitian lain yang dilakukan oleh Athira Tjahya Utami dan Arlin Ferlina moch. Trenggana (2016). Juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan dari uraian diatas hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena harga akan berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan. Harga juga menjadi pertimbangan para konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Harga merupakan bagian dari pengorbanan total yang dikeluarkan oleh konsumen dalam suatu pertukaran (Swastha, 2011). Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen. Karena dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. harga yang tinggi dengan kualitas yang rendah akan membuat konsumen merasa kecewa. Sebaliknya, harga yang tinggi dengan kualitas yang baik akan membuat konsumen merasa puas.

Tambunan (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan mengatakan pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang diperoleh meningkat, maka nilainya juga akan meningkat. Apabila nilai yang dirasakan konsumen meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. penelitian lainnya yang dilakukan oleh Safrizal, dkk (2015). Juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan dari uraian diatas hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.4.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen.

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi

konsumen atas layanan yang mereka harapkan dengan layanan sesungguhnya yang mereka dapatkan. Konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang didapatkan sesuai dengan harapan, dan konsumen akan merasa tidak puas apabila pelayanan yang didapatkan tidak sesuai harapan.

Lesmana dan Ratnasari (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan mengatakan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen membuat kepuasan konsumen akan meningkat. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ade Syarif Maulana (2016). Juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan dari uraian diatas hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₃: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4.4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan (Puri, 2016).

Menurut Howard dan Shets (dalam Tjiptono:2014) kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara hasil yang didapatkan dengan hasil yang diharapkan.

Dalam menentukan kepuasan konsumen, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Irawan dalam Kurniati, 2017). Faktor-faktor tersebut akan dijelaskan dalam penelitian ini. Maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₄: kualitas produk, herga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.5. Hipotesis

Menurut kuncoro (dalam Kusuma, 2018) hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya.

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Hipotesis satu (H₁): kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Hipotesis dua (H₂): harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Hipotesis tiga (H₃): kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Hipotesis empat (H₄): kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

