

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Landasan teori merupakan seperangkat definisi, konsep serta proposisi yang telah disusun rapi serta sistematis tentang variable-variabel dalam sebuah penelitian. Landasan teori ini akan menjadi dasar yang kuat dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. Teori yang digunakan bukan sekedar pendapat dari pengarang atau pendapat lain, tetapi teori yang benar-benar telah teruji kebenarannya.

2.1.1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan produk yang dipikirkan terhadap hasil nyata yang diharapkan (Kotler 2006:177). Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen tidak puas, Begitupun sebaliknya kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan puas.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen.

2.1.1.1. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012:310), kepuasan konsumen memberikan jumlah manfaat spesifik, diantaranya:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas konsumen.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang.
3. Menekan biaya transaksi konsumen di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan konsumen.
4. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan konsumen untuk membayar harga premium dan konsumen cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
5. Menumbuhkan rekomendasi yang menular secara positif.
6. Meningkatkan penawaran perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

2.1.1.2. Indikator Kepuasan Konsumen

Merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh konsumen yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Adapun indikator kepuasan konsumen (menurut Irawan, 2008) yaitu :

1. Perasaan puas, yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk, yaitu konsumen akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain, yaitu konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk, yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen.

2.1.1.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas sesuai dengan harapan mereka.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang diharapkan.

3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia, jika dia menggunakan produk dengan merek tertentu.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen.
5. Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan karena sudah puas atas produk atau jasa itu.

2.1.1.4. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen perusahaan pesaing. (Kotler 2002:42), mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran Sebuah perusahaan yang berfokus pada konsumen mempermudah konsumennya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan kotak saran.
2. Telepon bebas biaya perusahaan biasanya memfasilitasi telepon bebas biaya untuk menampung keluhan konsumen terkait produknya.
3. Survei kepuasan konsumen Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, maupun wawancara pribadi.
4. *Lost customer analysis* Pihak perusahaan berusaha menghubungi para konsumennya yang sudah berhenti menjadi konsumen atau beralih ke

perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

2.1.2. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagih untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba.

2.1.2.1. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:142), terdapat beberapa tujuan ditetapkan harga suatu produk, antara lain:

- a. Mencapai keuntungan, keuntungan merupakan hasil perkalian antara omset dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.
- b. Mencapai tingkat penjualan, perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.
- c. Mencapai pangsa pasar, pangsa pasar merupakan jumlah konsumen potensi yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan

harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka bisa menjadi market leader.

- d. Menciptakan *good image*, konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.
- e. Mengurangi persediaan produk, pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk di gudang padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan.

2.1.2.2. Strategi penetapan harga

Berikut ini merupakan berbagai pilihan teknik atau strategi penentuan harga menurut Tjiptono (2008:483), yaitu:

1. Strategi penentuan harga pada produk baru
 1. *Skimming pricing*, strategi skimming adalah perusahaan menetapkan harga awal yang mahal pada sebuah produk baru. Umumnya setelah beberapa waktu harganya akan diturunkan, baik lewat produk yang sama persis (hp, nitendo dan seterusnya).
 2. *Penetration price*, strategi harga penetrasi adalah menetapkan harga awal relatif murah pada tahap tujuan utamanya adalah agar dapat

meraih pangsa pasar yang besar sekaligus menghalangi masuknya para pesaing (kuota dan seterusnya).

2. Penetapan harga produk yang sudah lama ada di pasar menurut Tjiptono (2008:486), di antaranya:
 1. Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya.
 2. Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen. perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga dan menaikkan harga.

2.1.2.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu terbelinya produk dengan harga yang terjangkau sehingga konsumen mampu untuk membelinya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu sesuai tidaknya harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga, yaitu penetapan harga suatu produk dengan harga berbeda dengan produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu sesuai tidaknya manfaat suatu produk yang dirasakan oleh konsumen.

2.1.3. Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Tjiptono (2000:57): Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat di atas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunaannya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.

Kualitas produk Menurut Kotler dalam Arumsari (2012:44), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik.

Sedangkan menurut Handoko dalam Prajati (2013:16), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

2.1.3.1. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan dari berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok

utama (Tjiptono, 2008:98) yaitu:

1. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh dan diperlakukan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1. Barang tidak tahan lama, barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

2. Barang tahan lama, barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

2. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh: bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain. Selain berdasarkan daya tahannya, produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen dan barang industri.

1. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan tujuan untuk bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu:

a. *Convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera. Contoh:

- beras, minyak, sabun, pasta gigi, dan lain-lain.
- b. *Shopping goods* adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Contoh: alat rumah tangga, dan pakaian.
 - c. *Specialty goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti gucci.
 - d. *Unsought goods* merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau belum terpikirkan untuk membelinya.
2. Barang Industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu:
 - a. Untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh produsen).
 - b. Untuk dijual kembali tanpa dilakukan transformasi fisik.

2.1.3.2. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25-26) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa indikator yaitu :

1. Kinerja, merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, merupakan karakteristik sekunder

atau pelengkap.

3. Keandalan, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Indikator ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
6. Kemampuan diperbaiki, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik produk yang menarik, desain yang artistik, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

Menurut Martinich dalam Badri (2011:63), ada enam spesifikasi dari indikator kualitas produk yaitu :

1. *Performance* (hal terpenting bagi konsumen yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar)

2. *Range and type of features* (selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan konsumen sering kali tertarik pada keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan).
3. *Reliability and durability* (keandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan).
4. *Maintainability and Serviceability* (kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti).
5. *Sensory Characteristic* (penampilan, corak, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas).
6. *Ethical profile and image* (kualitas adalah bagian terbesar dari kesan konsumen terhadap produk dan pelayanan).

2.1.4. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011:180) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Tjiptono dalam Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai

ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

2.1.4.1. Indikator Pokok Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011:198) terdapat lima indikator pokok dalam kualitas pelayanan yaitu :

1. Reliabilitas, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap, berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan, perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengatasi masalah konsumen.
4. Empati, menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen.
5. Bukti fisik, berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan

dari karyawan rapi.

Menurut Tjiptono (2012:201) mengidentifikasi sumber kualitas yang menentukan kualitas pelayanan yaitu:

1. *Production quality* menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi/operasi dan departemen pemasaran.
2. *Delivery quality* menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan terhadap konsumen.
3. *Desain quality* menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan sejak jasa tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. *Relationship quality* menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh relasi profesional dan sosial antara perusahaan dan stakeholder (konsumen, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

2.1.4.2. Konsep Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:175) bahwa komponen jasa atau layanan memainkan peran penting dalam setiap bisnis. Pembelian sebuah barang sering dibarengi dengan unsur jasa/layanan. Suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. tidak dapat dilihat dan diraba sehingga pengguna hanya bisa merasakan melalui pengalaman langsung.

Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan konsumen, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah konsumen dalam suatu perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu sudah diuraikan secara sistematis mengenai hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang judul yang diteliti terdahulu, variabel, dan hasil penelitian.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul	Variabel	Kesimpulan
1.	Nadia Rizqiyatul Faizah dkk (2013)	Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan restoran o-mamamia steak and ice cream cabang jati Semarang	Independen : Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan Dependen : kepuasan konsumen	Variabel Harga, Kualitas produk, Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis diterima. Hasil ini membuktikan bahwa responden yang puas terhadap Restoran

				O-Mamamia Steak n Ice Cream Jati Semarang.
2.	Susanto Doni Putra dkk (2017)	Pengaruh Harga,Kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan Kerupuk ikan super besuki	Independen : Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan Dependen : kepuasan konsumen	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan usaha rumahan Kerupuk Ikan Super.
No	Nama peneliti	Judul	Variabel	Kesimpulan
3.	Ahmad Farid (2015)	Pengaruh Harga,Kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan Resto ayam nelongso sawojajar	Independen : Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan Dependen : kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelangan.

4.	Azria Rahma Minawati (2017)	Pengaruh Harga,Kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan Wardah di UMS	Independen : Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan Dependen : kepuasan konsumen	Berdasarkan hasil Analisis dapat Diperoleh Bahwa Harga, kualitas produk, dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Tri yanto (2017)	Pengaruh Harga,Kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan Macro mart Mojooroto	Independen : Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan Dependen : kepuasan konsumen	Berdasarkan hasil Dari penelitian dapat Diperoleh Bahwa Harga, kualitas produk, dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di macro mart Mojooroto.
No	Nama peneliti	Judul	Variabel	Kesimpulan
6.	Dwi Astuti (2017)	Pengaruh Harga,Kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan	Independen : Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan Dependen : kepuasan	Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kualitas produk, Harga, Kualitas pelayanan produk berpengaruh positif dan signifikan

		Warung makan Mie Ayam tanpa nama di Tegal	konsumen	terhadap kepuasan konsumen (Y) warung makan Mie Ayam Tanpa Nama, maka hipotesis pertama yang menyatakan kualitas produk, Harga, Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pelanggan.
7.	Jessica Ordelia (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di cafe one eighteenth coffee	Independen : Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan Dependen : kepuasan konsumen	Kualitas layanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada <i>cafe One Eighteenth Coffee</i>
No	Nama peneliti	Judul	Variabel	Kesimpulan
1.	Dina Ariani (2015)	Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap	Independen : Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan	Dari hasil analisis regresi linear ganda yang telah diuji,

		kepuasan Pelanggan Goro assalam hypermarket Pabelan Sukoharjo	Dependen : kepuasan konsumen	membuktikan bahwa ada pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
9.	Agus Supandi dkk (2018)	Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan pada PT. Air Manado	Independen : Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan Dependen : kepuasan konsumen	Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado dapat diterima.
No	Nama peneliti	Judul	Variabel	Kesimpulan
10.	Rina Sukmawati (2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan	Independen : Harga, kualitas	Koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai

		Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan Garden cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta	produk, kualitas pelayanan Dependen : kepuasan konsumen	signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, harga, kualitas pelayanan Garden Cafe maka kepuasan konsumen Garden Cafe akan meningkat.
--	--	---	---	--

2.3. Kerangka Pemikiran

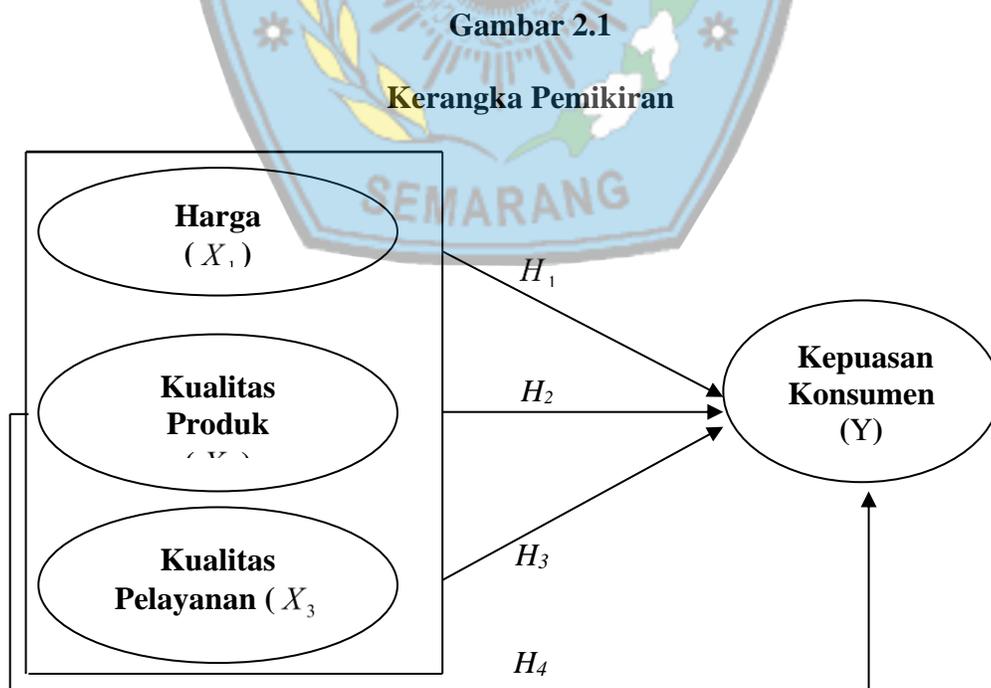
Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari tujuan dari perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja yang diterima. Apabila harapan tinggi, sementara kinerjanya kurang, kepuasan tidak akan tercapai bahkan menimbulkan kekecewaan. Sebaliknya jika sesuai harapan maka konsumen akan puas.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan harapan dengan kinerja dari kenyataannya. Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh harga produk, harga produk merupakan biaya yang di keluarkan konsumen untuk mendapatkan barang yang di butuhnya. Selain harga ada juga kualitas produk, kualitas produk merupakan suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok atau puas terhadap barang/jasa sesuai dengan harapannya untuk memenuhi kebutuhan. Selain kualitas produk ada juga kualitas pelayanan, kualitas pelayanan

merupakan penilaian dari konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan.

Pada penelitian terdahulu (Nadia Faizah, 2013) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Astuti (2017) Dikembangkan dalam penelitian ini oleh peneliti (2020).

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Berpengaruh positif antara harga dengan kepuasan konsumen pada komunitas GSX Rider Independent Semarang.

H2 : Berpengaruh positif secara signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada komunitas GSX Rider Independent Semarang.

H3 : Berpengaruh positif secara signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada komunitas GSX Rider Independent Semarang.

H4 : Secara bersama-sama berpengaruh positif antara variabel independen dengan variabel dependen pada komunitas GSX Rider Independent Semarang.

