

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem total yang bertujuan mencapai target pasar dan tujuan perusahaan melalui perencanaan, penentuan harga, pendistribusian produk, serta berbagai promosi yang dapat melahirkan kepuasan. Menurut Philip Kotler dan Armstrong :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lainnya.

Sedangkan, definisi dari manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan usaha perdagangan. Menurut Dharmmesta dan Handoko, “manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh usaha perdagangan untuk mempertahankan kelangsungan dan mengembangkan usaha-nya, serta untuk mendapatkan laba”. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran usaha perdagangan harus juga memberikan kepuasan kepada

konsumen jika menginginkan usaha-nya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.¹³

Jadi, dapat disimpulkan bahwa definisi manajemen pemasaran adalah proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan terhadap berbagai program untuk mewujudkan pertukaran dengan pasar tujuan dari usaha perdagangan, sehingga laba dan kepuasan para konsumen bisa diperoleh, demi memperlancar kelangsungan dan pengembangan usaha.

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah logika pemasaran yang diharapkan dapat membantu proses pencapaian tujuan pemasaran dari suatu unit usaha. Philip Kotler dan Paul N. Bloom mengemukakan pendapat bahwa “strategi pemasaran adalah seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi bersaing, dan pengembangan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih”.

Mengenai proses, strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh usaha perdagangan mencakup beberapa tahap, diantaranya :

- 1) Memilih Konsumen yang ingin dituju
- 2) Mengidentifikasi Keinginan Konsumen
- 3) Menentukan Bauran Pemasaran

¹³ Ade Priangani. “Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global”. *Jurnal Kebangsaan*. Vol. 2, No. 4. Hal. 1. tahun 2013

Sedangkan dalam perumusannya, terdapat 3 langkah sistematis yang perlu untuk dilakukan, yaitu :

- 1) Melakukan Segmentasi Pasar, yakni proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, yang membutuhkan bauran pasar dan produk tersendiri.
- 2) Menentukan Pasar Sasaran, yakni proses mengevaluasi setiap segmen, mulai dari ukuran, pertumbuhan dan daya tarik dari segmen pasar, serta sasaran dan sumber daya yang dimiliki usaha perdagangan, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.
- 3) Menentukan Posisi Pasar, yakni mengatur suatu produk atau jasa untuk menempati tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh konsumen sasaran dibandingkan dengan tempat produk pesaing.¹⁴

B. Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin, yang terdiri dari kata *satis* yang memiliki arti lumayan baik (memadai), dan *faction* yang berarti membuat (melakukan). Menurut Gaspersz, definisi kepuasan

¹⁴ Hendra Galuh Febrianto. *Strategi Pemasaran pada Mini Market Ahad dalam Peningkatan Volume Penjualan*. (Jakarta : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2008). Hal. 17-24

konsumen yakni “suatu keadaan disaat produk yang dikonsumsi dapat memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen”.¹⁵

Sementara itu, secara umum kepuasan dapat dianggap sebagai kekecewaan atau kesenangan seseorang yang didasari atas perbandingan antara harapan-nya dengan kesan yang dimiliki-nya terhadap pelayanan (kinerja) produk tertentu. Konsumen yang merasa puas dan senang akan lebih berperilaku positif dan berminat melakukan pembelian ulang.¹⁶

1. Manfaat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat menghasilkan berbagai manfaat, baik bagi usaha perdagangan maupun konsumen terkait. Tjiptono berpendapat bahwa terdapat berbagai manfaat yang bisa diberikan kepuasan konsumen. Berbagai manfaat tersebut diantaranya adalah :

- 1) Konsumen semakin reseptif terhadap penawaran *new add-on services*, *brand extensions* dan *product-line extensions* dari usaha perdagangan.
- 2) Menciptakan rekomendasi getok tular positif.
- 3) Semakin meningkatnya toleransi harga, terutama kesediaan konsumen dalam membayar harga premium, sekaligus membuat minat dan potensi pelanggan untuk beralih pemasok semakin menurun.

¹⁵ Vincent Gasperz. *Total Quality Management*. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005). Hal. 34

¹⁶ Nugroho. *Pengaruh Harga...* Hal. 9

- 4) Memberikan dampak positif dalam hal memperkuat loyalitas konsumen.
- 5) Menahan biaya transaksi konsumen di masa-masa selanjutnya, terutama dalam hal pelayanan konsumen, penjualan, serta komunikasi pemasaran.
- 6) Memperkuat *bargaining power* relatif perusahaan terhadap saluran distribusi, mitra bisnis, serta jaringan pemasok.
- 7) Memperkecil resiko dalam hal prediksi aliran kas masa yang akan datang.
- 8) Berpotensi untuk dijadikan sebagai sumber pendapatan di masa yang akan datang, terutama melalui *up-selling*, *cross-selling* dan pembelian ulang.¹⁷

2. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan dapat diukur menggunakan berbagai cara, diantaranya :

a. *Ghost Shopping*

Ghost Shopping merupakan penyewaan sosok yang diperintahkan untuk mengaku sebagai pembeli. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan laporan pengalaman sosok tersebut dalam pembelian produk rival dan usaha perdagangan. Selain itu, kekurangan dan kelebihan dari produk usaha dan rival juga turut

¹⁷ Eka Kesuma, Amri & M. Shabri. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sulthan Hotel Banda Aceh". *Jurnal Manajemen*. Vol. 4, No. 4. Hal. 178-179. tahun 2015

dicari pada metode tersebut. Usaha perdagangan juga dapat berpura-pura menjadi pembeli yang tak dikenal untuk berbelanja di tempat usaha-nya sendiri, sehingga tingkat pelayanan dari para karyawan-nya terhadap para pembeli mereka dapat diketahui, membuka jalur komunikasi dengan konsumen, dan memberikan solusi terhadap komplain dari para konsumen.

b. Sistem Saran dan Komplain

Sistem Saran dan Komplain yaitu penyediaan komunikasi dua arah, kotak saran, menyiapkan fasilitas yang dapat memenuhi usul saran konsumen, diantaranya *e-mail*, *web*, *customer complaint* atau *customer care*. Sehingga usaha perdagangan dapat bertindak cepat untuk menangani permasalahan sekaligus memberikan saran revisi terhadap produk dan jasa usaha.

c. Analisis Kehilangan Pelanggan

Analisis Kehilangan Pelanggan yaitu usaha perdagangan yang membuka jalur komunikasi dengan para mantan pelanggan yang telah tidak aktif melakukan pembelian atau beralih ke rival. Usaha perdagangan akan meminta informasi mengenai faktor penyebab atas kurang aktif-nya mereka membeli dan beralih ke penjual lainnya. Hal tersebut dapat mempermudah usaha dalam mencarikan solusi atas kesalahan mereka di masa lampau dan memperbaiki kualitas pelayanan mereka terhadap para pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Survei Kepuasan Pelanggan yaitu survei di daerah tertentu yang dilakukan dengan penyebaran alat-alat yang dapat digunakan untuk menyaring jawaban dari butir-butir pertanyaan pada sampel pelanggan terbaru, seperti wawancara langsung, angket, *telephone call*, kuesioner, dsb. Dengan begitu, opini mereka terhadap kinerja usaha perdagangan dapat diketahui dengan lebih jelas, dan digunakan sebagai dasar perbaikan kinerja usaha di masa selanjutnya.¹⁸

3. Indikator Tercapainya Kepuasan Konsumen

Menurut Charter dan Pettigrew, terdapat beberapa konsep yang punya kesamaan diantara sekian banyak cara yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yakni :

a. Kesediaan Melakukan Rekomendasi

Kesediaan Melakukan Rekomendasi merupakan kesediaan konsumen untuk memberikan anjuran terhadap produk kepada berbagai pihak di sekelilingnya, seperti keluarga ataupun teman untuk membeli atau menggunakan suatu produk, dimana hal tersebut menjadi ukuran yang terbilang vital untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Jika kualitas produk yang didapatkan atau dimanfaatkan sesuai dengan yang harapan-nya, maka kualitas

¹⁸ Hafidz Hanafiah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Transportasi Bus Trans Pakuan Bogor)". *Jurnal Manajemen*. Vol. 6, No. 2. Hal. 29-30. tahun 2016

produk akan dinilai baik dan memuaskan. Dengan begitu, melalui kepuasan tersebut konsumen akan memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut, hingga nantinya bersedia merekomendasikan produk itu terhadap pihak lain.

b. Konfirmasi Harapan

Konfirmasi Harapan adalah cocok atau tidak-nya harapan konsumen dengan kinerja nyata dari produk usaha perdagangan. Hal tersebut akan lebih memprioritaskan kualitas produk yang komponen-nya berupa harapan pelanggan terhadap kualitas produk terkait. Apabila penawaran kualitas produk usaha kurang sesuai dengan harapan konsumen saat menggunakan produk tersebut, maka kepuasan konsumen tidak akan terpenuhi, kemudian mereka akan merasa dirugikan sehingga berniat berhenti menggunakan dan membeli produk tersebut. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang didapat konsumen melalui penggunaan produk tersebut dinilai gemilang, maka konsumen akan merasa puas dan mendapat keuntungan setelah membeli produk terkait.

c. Minat Membeli Kembali

Minat Membeli Kembali yakni pengukuran kepuasan konsumen secara *behavioral* melalui pemberian pertanyaan apakah konsumen akan kembali membeli atau menggunakan produk usaha perdagangan. Dasar atas minat pembelian ulang konsumen yakni kepuasan konsumen setelah menggunakan produk terkait.

Kesetiaan konsumen pada produk tersebut akan tetap terjaga, dan bersedia melakukan pembelian ulang selama kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kepuasan konsumen-nya masih gemilang.¹⁹

C. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik dapat memenuhi kepuasan pra konsumen-nya. Kualitas pelayanan tersebut berhubungan dengan keramahan pelayan, ketepatan waktu dalam melayani, dan lain-lain. Lupiyoadi dan Hamdani berpendapat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana “pelayanan yang berkualitas mempunyai efek yang lebih kuat terhadap kepuasan konsumen”. Meskipun pelayanan/jasa merupakan suatu hal yang tidak berwujud, tapi penalaran dan pengalaman seseorang dapat dijadikan alat pengukur kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan bisa memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen, karena adanya interaksi antara pihak usaha perdagangan dengan konsumen. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan yakni “usaha pemenuhan kebutuhan maupun keinginan konsumen serta kesesuaian proses pemberian-nya dalam menciptakan keseimbangan dengan harapan pelanggan”.²⁰

¹⁹ Nugroho. *Pengaruh Harga*.... Hal. 12-13

²⁰ Tjiptono dan Chandra. *Service, Quality*.... Hal. 59

Sementara itu, konsep kepuasan konsumen menerangkan bahwa kepuasan pelanggan bisa terpenuhi apabila hasil atau kinerja yang dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan mereka. Jadi, baik buruknya kualitas pelayanan yang disediakan oleh usaha perdagangan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan konsumen.

1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry adalah :

- 1) Daya Tanggap (*Responsiveness*), sikap tanggap dalam mempelajari dan memberikan tanggapan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memenuhi kepuasan mereka.
- 2) Reliabilitas (*Reliability*), kemampuan dalam pemberian pelayanan yang telah ditawarkan sebelumnya dengan cepat dan tepat.
- 3) Empati (*Empathy*), hal yang meliputi kemudahan menjalin relasi, serta baiknya pemahaman kebutuhan konsumen, proses komunikasi, dan penyampaian perhatian pribadi.
- 4) Bukti langsung (*Tangibles*), yang meliputi piranti, fasilitas fisik, sarana komunikasi maupun karyawan.

5) Jaminan / Keyakinan (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan dari para karyawan usaha perdagangan, serta kemampuan mengarahkan rasa kepercayaan para pelanggannya terhadap usaha tersebut.²¹

D. Kualitas Produk

Kualitas yaitu sebuah situasi dinamis yang berkaitan dengan manusia, lingkungan, jasa, produk maupun proses yang sesuai atau lebih tinggi dari harapan.²² Wykof beranggapan bahwa “kualitas memiliki tujuan yang sesuai dengan keunggulan teknis yang sesungguhnya dari suatu produk yang bisa diukur dan diverifikasi”. Sebaliknya, Zeithaml meyakini “kesan kualitas sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan atau superioritas”. Kualitas produk yang dirasakan merupakan penilaian global mulai perkembangan kebaikan, mempunyai tanda berupa tingkat abstraksi tinggi dan berlandaskan suatu pengaturan konsumsi.

Sementara itu, penelitian dari Caruana dan Tsiotsou membetulkan peran sebelumnya dari persepsi kualitas dan memberikan saran atas pemberian efek langsung dari persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan. Dengan begitu, semakin tinggi kualitas yang diperoleh dari

²¹ Galih U. Hariaji dan Setia Irianto. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Warung Kopi Srintil di Temanggung)”. *Jurnal Ilmiah Program Studi*. Vol. 15, No. 2. Hal. 71-72. tahun 2019

²² Tjiptono. *Strategi Pemasaran*.... Hal. 51

sebuah produk, diharapkan dapat membuat kepuasan konsumen semakin meningkat.

Mengenai tujuan, pelaksanaan strategi pemasaran bertujuan untuk mengembangkan citra merek beserta pangsa pasar-nya. Untuk menciptakan relasi yang awet dengan konsumen, pemasar harus bisa memastikan tinggi-nya kualitas yang bisa didapat para pelanggan dari produk mereka. Dengan demikian, saat proses pengembangan strategi pemasaran, pemasar harus memperhatikan persepsi kualitas dan seluruh faktor yang dapat mempengaruhi pemasaran. Pengetahuan mengenai minat membeli dan kualitas produk harus dikuasai oleh manajer pemasaran demi pengembangan strategi pemasaran, sehingga produk yang ditawarkan bisa diterima dan diminati oleh para pelanggan.

Selain itu, persepsi kualitas produk juga dapat dimanfaatkan pemasar sebagai kriteria segmentasi dalam upaya identifikasi kelompok pelanggan. Hasil penelitian membuktikan bahwa pelanggan dengan persepsi kualitas yang berbeda (rendah, sedang, tinggi) memiliki niat pembelian dan tingkat kepuasan yang berbeda juga. Jadi, segmentasi pasar dipakai untuk mencapai tujuan pemasaran serta menanggapi tantangan dari para rival.

1. Indikator Kualitas Produk

Menurut Supriyadi, terdapat beberapa hal yang dapat digunakan dalam menilai kualitas dari suatu produk, diantaranya :

a. Nilai Seni Suatu Produk (*Aesthetics*)

Kualitas suatu produk juga dinilai berdasarkan nilai seni dari produk tersebut. Produk yang mempunyai nilai seni atau estetika yang tinggi dapat memberikan pengaruh terhadap harga jual dan kemampuan ekonomi masyarakat. Pengenalan produk yang lebih mudah dari konsumen dapat diciptakan usaha perdagangan melalui perbedaan desain produk-nya dengan para rival. Desain produk yang baik bisa membuat pemasaran produk dalam segala hal menjadi lebih lancar, seperti bisa menambah kualitas tampilan produk, meningkatkan nilai kualitas dan daya tahan produk, serta membuat operasi pemasaran produk menjadi lebih mudah. Efektifitas desain juga sering membantu meminimalisir kebutuhan dana pembuatan produk. Analisis William J. Stanton menyimpulkan bahwa “desain yang baik bisa menarik perhatian, memberikan update performansi, mengurangi biaya, serta mengkomunikasikan nilai produk ke dalam target pasar”.

b. Kemampuan Produk Memberikan Pelayanan (*Serviceability*)

Agar kepuasan konsumen dapat dipenuhi melalui pembelian produk, pelayanan yang diberikan usaha perdagangan harus berkualitas manakala terjadi kerusakan pada produk pembelian konsumen, sehingga tidak dapat berfungsi dengan semestinya. Pemberian pelayanan produk ini bertujuan untuk menyakinkan

konsumen bahwa usaha perdagangan siap memberikan ganti rugi apabila produk yang mereka jual tidak berfungsi dengan selayaknya.

c. Penampilan (*Performance*)

Penampilan berhubungan dengan berbagai hal seperti wujud suatu produk, warna dan bahan pembuatan-nya. Bentuk produk yang bagus dapat membuat daya beli konsumen untuk memakai produk tersebut semakin meningkat. Penampilan produk yang disesuaikan dengan perkembangan zaman memiliki nilai plus yang lebih di mata pelanggan. Mereka akan lebih berminat terhadap produk yang canggih dan bersifat modern. Penentuan warna produk yang digunakan sebaiknya terbebas dari zat kimia berbahaya, sehingga tidak berpotensi merugikan konsumen. Pemilihan warna produk yang tepat bisa meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk terkait. Produk yang warna-nya awet dan tidak mudah pudar dapat menciptakan citra yang bagus atas produk tersebut di benak konsumen. Kualitas bahan baku produk juga patut diperhatikan, sehingga konsumen dapat menggunakan-nya dengan lebih mudah dan merasa puas dengan produk terkait.

d. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan produk diasumsikan bahwa produk tersebut mampu untuk digunakan dalam jangka panjang dan bisa dinilai

sebagai produk yang tahan lama (awet). Produk yang awet dapat menambah kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut, karena pelanggan akan merasa diuntungkan atas produk yang tidak mudah rusak, yang membuat mereka tidak perlu mengeluarkan dana ekstra untuk mencari produk baru. Kehandalan produk merupakan salah satu faktor pembangun citra produk di mata konsumen. Jika produk yang digunakan konsumen mempunyai kehandalan produk yang baik, maka hal tersebut akan memperbaiki citra produk dan akan sering dicari pelanggan yang didasari atas kehandalan produk tersebut. Sebaliknya, jika produk terkait yang digunakan pelanggan mempunyai kehandalan produk yang kurang berkualitas, maka pelanggan akan beralih pada produk lain yang kehandalan produk-nya dinilai lebih bagus.²³

E. Harga

Harga adalah jumlah dana pembayaran atas jasa atau barang tertentu. Definisi lain dari harga yaitu jumlah nilai yang diserahkan konsumen demi mendapatkan manfaat, memiliki atau menggunakan suatu jasa atau barang.²⁴

²³ Nugroho. *Pengaruh Harga*.... Hal. 20-23

²⁴ Philip Kotler dan G. Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Jakarta : PT. Indeks Kel. Gramedia, 2004). Vol. 9. Hal. 430

1. Tujuan Penentuan Harga

Menurut Angipora, penetapan harga memiliki beberapa tujuan, diantaranya :

- 1) Menghindari atau meminimalisir persaingan.
- 2) Menjaga atau melakukan perbaikan terhadap *market share*.
- 3) Memperoleh keuntungan maksimal.
- 4) Mencari pengembalian investasi.

2. Indikator Harga

Kotler berpendapat bahwa ada berbagai indikator yang dapat menggambarkan harga, yakni :

a. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau merupakan harga yang bisa dijangkau oleh seluruh kalangan melalui target segmen pasar yang ditentukan.

b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas

Indikator ini merupakan penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Sebaiknya, penawaran harga yang ditujukan pada pelanggan benar-benar seimbang dengan penawaran kualitasnya.

c. Daya Saing Harga

Daya Saing Harga berhubungan dengan tingkatan penawaran harga-nya, apakah kurang dari atau melebihi rata-rata.

d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Kepuasan konsumen akan tercapai saat manfaat yang mereka peroleh dari proses konsumsi atas sesuatu yang ditawarkan sama besarnya dengan nilai pengeluaran mereka atas hal tersebut. Jadi, keseimbangan dari harga dan manfaat dari suatu produk harus selalu diperhatikan.²⁵

F. Kemudahan

Kemudahan merupakan suatu hal yang dapat memberikan kemudahan maupun kelancaran upaya dalam memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan atas produk tertentu. Kemudahan penggunaan produk berlandaskan tingkat kesulitan yang didapatkan pada proses penggunaan produk tersebut.²⁶

Mengenai pendapat para ahli, Davis berpendapat bahwa “pelanggan menganggap suatu produk memiliki kemudahan untuk digunakan, maka mereka akan merasakan fungsi produk tersebut untuk memenuhi harapan dan kebutuhannya”. Sedangkan, Irawan berpendapat bahwa “konsumen akan semakin merasa puas jika proses untuk memperoleh pelayanan atau produk terbilang relatif mudah, efisien dan

²⁵ Iqbal Krisdayanto, Haryono & Edward Gagah. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandung”. *Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran*. Vol. 4, No. 4. Hal. 3-4. tahun 2018

²⁶ Wish. *The Consumer*.... Hal. 66

nyaman”.²⁷ Sementara pendapat dari Chang menjelaskan bahwa “kemudahan penggunaan dapat memberikan pengaruh positif terhadap fungsi yang dirasakan, suatu kemudahan penggunaan yang terbilang baik dapat membantu mencapai tingkat kepuasan”.²⁸

Untuk itu, Penelitian ini akan menggunakan Kemudahan Penerimaan Informasi, serta Kemudahan Penggunaan Fasilitas yang Tersedia sebagai indikator-nya.

G. Emosi

Kata emosi diambil dari kata *emovere*, yang diambil dari bahasa latin yang artinya bergerak menjauh. Arti kata tersebut menggambarkan bahwa kecenderungan bertindak adalah hal yang bersifat mutlak dalam emosi. Emosi mengarah pada suatu perasaan atau berbagai pikiran khususnya, suatu kondisi psikologis maupun biologis, serta serangkaian kecenderungan dalam melakukan tindakan. Sedangkan, Goleman juga mengartikan Emosi sebagai “perasaan cinta, sedih, jijik, marah, terkejut dan kebahagiaan”.

Mengenai definisi, King telah mendefinisikan Emosi (*emotion*) sebagai “perasaan atau afeksi yang bisa menyebabkan ekspresi perilaku,

²⁷ Handi D. Irawan. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2002). Vol. 2. Hal. 39

²⁸ Winda Oktaviani. “Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, dan Kemudahan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya*. Vol. 2, No. 1. Hal. 142-143. tahun 2014

pengalaman disadari dan ketergugahan fisiologis”. Sedangkan menurut Caplin, “emosi dapat dirumuskan sebagai sebuah kondisi yang terangsang dari organisme, termasuk berbagai perubahan yang disadari, yang bersifat mendalam, serta perubahan sifat”.²⁹

1. Dimensi Emosi

Dalam pengelompokannya, emosi dikelompokkan ke dalam beberapa dimensi. Irawan mengemukakan bahwa :

Faktor emosional dikelompokkan ke dalam 3 dimensi. Pertama estetika, yakni filosofi yang menilai bentuk maupun proses pembentukan manfaat dan kelebihan dari produk tertentu atau perusahaan. Selanjutnya, adalah *self expressive value* dan *brand personality*.³⁰

Self expressive value adalah nilai perasaan yang ditentukan konsumen terhadap suatu produk atau usaha perdagangan. Sedangkan *Brand personality* merupakan karakter suatu merek yang terbangun dalam benak konsumen.

Emosi dapat berupa emosi positif maupun negatif. Keduanya dapat memberikan pengaruh yang berbeda terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian-nya, Hou menyatakan bahwa “emosi positif (*joy, interest*) memberikan peran dominan pada peningkatan kepuasan konsumen, sedangkan emosi negatif (*anger, disgust, fear*) dapat meminimalisir kepuasan konsumen”. Dalam pengukuran

²⁹ Mahfudin dan Poernomo. *Pengaruh Kualitas....* Hal. 78

³⁰ Irawan. *10 Prinsip....* Hal. 83-87

emosional pelanggan, dimensi yang dapat digunakan yaitu : *interest*, *brand personality*, dan *joy*.³¹

H. Kajian Penelitian Terdahulu

Pertama, yakni penelitian Indira Nuning Sabowo yang berjudul "**Survey Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astra International, Tbk - Honda**". Penelitian deskriptif ini bertujuan mengetahui kepuasan pelanggan menurut persepsi konsumen pada PT. *Astra International. Tbk - Honda*. Penelitian ini menggunakan metode survei yang menyebarkan kuesioner terhadap sampel-sampel penelitian-nya yang berjumlah 150 responden, dan terdiri dari para konsumen (pengguna produk kendaraan) di PT. *Astra International, Tbk - Honda*. Melalui diagram kartesius, penelitian tersebut memperoleh hasil yang dapat memperkuat teori yang menganggap kualitas pelayanan merupakan hal yang dapat memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen.

Mengenai hasil, pada penelitian ini nilai rata-rata variabel Bukti Langsung, Jaminan dan Daya Tanggap terdapat pada kuadran A, yang berarti peningkatan kualitas keduanya patut dijadikan prioritas utama. Sedangkan, nilai rata-rata Empati berada pada kuadran B, yang menilai-nya sebagai hal yang mempunyai kegemilangan kualitas, dan patut dipertahankan oleh perusahaan. Sementara itu, nilai rata-rata dari variabel

³¹ Oktaviani. *Pengaruh Kualitas....* Hal. 142

Reliabilitas berada pada kuadran C. Jadi, reliabilitas memiliki tingkat prioritas yang terbilang rendah.

Sedangkan untuk persamaan, kedua penelitian sama-sama meneliti penilaian terhadap kepuasan konsumen yang melibatkan kualitas pelayanan melalui metode survei terhadap para konsumen. Namun, penelitian Indira merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan diagram kartesius yang membandingkan penilaian dan harapan dari para konsumen-nya, sedangkan penelitian penulis ini adalah penelitian kuantitatif yang menganalisa data-nya menggunakan Teknik Analisis Linier Berganda dengan fokus penelitian yang meneliti 4 variabel independen selain kualitas pelayanan.³²

Kedua adalah penelitian dari Winda Oktaviani yang berjudul "**Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan**". Winda melakukan penelitian kuantitatif melalui metode kausal. Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik Analisis Jalur. Penelitian-nya menganalisa pengaruh kualitas layanan, emosional dan kemudahan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di *Happy Puppy* Karaoke Keluarga Surabaya. Menggunakan instrumen yang berupa angket terstruktur, data diperoleh dari sampel-nya, yakni 220 responden yang mengunjungi dan menggunakan jasa tempat karaoke tersebut.

³² Indira Nuning Sabowo. *Survey Kepuasan Pelanggan pada PT. Astra International, Tbk – Honda*. (Yogyakarta : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2013)

Mengenai hasil, penelitian Winda menunjukkan bahwa baik Kualitas Layanan, Emosional maupun Kemudahan memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, meskipun masih terdapat pengaruh dari variabel lainnya. Ketiga variabel independen tersebut juga bisa memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Sementara untuk persamaan kedua penelitian, hal tersebut terdapat pada jenis penelitian yang berupa kuantitatif dan membahas tentang pengaruh Kualitas Pelayanan, Emosional dan Kemudahan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan, perbedaannya adalah penelitian Winda menggunakan Teknik Analisis Jalur yang menempatkan Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening*, sementara penelitian penulis menggunakan Teknik Analisis Regresi Linier Berganda yang menempatkan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Dependen.³³

Ketiga, sebuah penelitian dari Adrian Maxelian dan Wahyu Hidayat yang berjudul "**Pengaruh Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian**". Penelitian kuantitatif ini bertujuan meneliti pengaruh satu sama lain antara Iklan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z). Survei menggunakan 100 orang responden sebagai sampel yang merupakan konsumen PT. Republika Media Mandiri, dimana teknik penentuan-nya

³³ Oktaviani. *Pengaruh Kualitas....* Vol. 2, No. 1

menggunakan *Purposive Sampling*. Perusahaan tersebut adalah sebuah perusahaan media cetak yang tersebar di dalam negeri, dan salah satunya berada di DKI Jakarta. Jenis penelitian tersebut adalah *Explanatory Research* yang memakai Teknik Analisis Kuantitatif dengan bantuan *SPSS for Windows* versi 20. Data yang didapat kemudian dianalisis menggunakan regresi 2 tahap melalui variabel *intervening*-nya (Z).

Mengenai hasil, uji regresi variabel Iklan dari penelitian Adrian dan Wahyu tersebut membuktikan bahwa variabel Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan berdasarkan hasil koefisien determinasi-nya, pengaruh yang dapat diberikan-nya terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 40,7%. Keberadaan Iklan tentunya dapat menambah Kemudahan konsumen dalam mendapatkan informasi perusahaan. Hal tersebut membuktikan sekaligus mendukung hipotesis penulis yang menilai Kemudahan dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Sementara itu, persamaan dari kedua penelitian adalah sama-sama merupakan penelitian kuantitatif yang turut menganalisa pengaruh dari Kemudahan (Mendapatkan Informasi) terhadap Kepuasan Konsumen. Namun, keduanya dianggap memiliki perbedaan, karena penelitian Adrian dan Wahyu menggunakan Metode Analisis Data Regresi 2 Tahap dan memakai Variabel *Intervening* (Keputusan Pembelian). Hal tersebut tentu berbeda dengan penelitian penulis yang menggunakan teknik Analisis Linier Berganda 5 Prediktor dengan tanpa adanya Variabel *Intervening*,

sekaligus menyertakan 4 variabel bebas lain, yakni Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Emosi.³⁴

Keempat, penelitian dengan judul "**Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Notebook Acer* (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi)**" yang dilakukan oleh Eriyanto Prastyo Nugroho. Nugroho menetapkan. Teknik penentuan *purposive sampling* dilakukan terhadap sampel-nya yang berjumlah 100 responden, dan dimanfaatkan untuk memperoleh data menggunakan kuesioner. Data diolah dan dianalisis menggunakan metode Analisis Deskriptif Presentase dan Analisis Regresi Berganda.

Hasilnya, terhadap kepuasan konsumen Mahasiswa Ekonomi Unnes pengguna *notebook Acer*, harga memiliki pengaruh sebesar 13,61%. Kualitas produk dapat memberikan pengaruh 28,40%. Sedangkan, pengaruh dari kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Mahasiswa Ekonomi Unnes pengguna *notebook Acer* adalah 59,3%, dan 40,7% diterima dari berbagai faktor lainnya.

Mengenai persamaan, kedua penelitian sama-sama berupa penelitian kuantitatif yang menganalisa pengaruh dari harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan, perbedaan-nya adalah penelitian Nugroho berupa

³⁴ Adrian Maxelian dan Wahyu Hidayat. "Pengaruh Iklan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 5, No. 1. tahun 2017

penelitian deskriptif yang menggunakan Metode Analisis Deskriptif Presentase dan Analisis Regresi berganda yang memakai 2 variabel independen terhadap sampel yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Sementara, penelitian penulis ini merupakan penelitian survei yang menggunakan Teknik Analisis Linier Berganda 5 Prediktor (variabel independen) terhadap para sampel yang ditentukan melalui *accidental sampling*.³⁵

Kelima, yakni penelitian dengan judul "**Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Spa Club Arena Yogyakarta**" yang dilakukan oleh Ahmad Khusaini. Meskipun judul-nya hanya menyertakan analisis dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yang menjadi variabel dependen-nya, namun pada pelaksanaan-nya, penelitian Ahmad Khusaini ini menyertakan 5 variabel independen sekaligus, dimana kelima variabel tersebut didapat dari pecahan dimensi dari Kualitas Pelayanan tersebut. Kelima variabel tersebut diantaranya adalah Bukti Langsung (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4) dan Empati (X5). Penelitian ini bertujuan mengetahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *Spa Club Arena Yogyakarta*. Populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen dari *Spa Club* tersebut.

Sementara itu, sampel yang diteliti adalah para pengguna jasa mereka pada periode penelitian selama 1 minggu. Berjumlah 65 orang,

³⁵ Nugroho. *Pengaruh Harga....*

penentuan sampel-nya dilakukan dengan teknik *Insidental Sampling*, dan instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Metode yang dipakai oleh Ahmad Khusaini dalam penelitian deskriptif-nya ini adalah Survei, dimana data yang didapatkan akan di-analisis menggunakan teknik Deskriptif Kuantitatif Dengan Presentase.

Akhirnya, hasil yang diperoleh dapat menjadi pembuktian bahwa Kualitas Pelayanan memang memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, dimana mayoritas konsumen mereka merasa puas akan Kualitas Pelayanan yang diterima-nya. Sebanyak 10,77% responden menyatakan *sangat puas*, 43,08% menyatakan puas, 26,15% menyatakan tidak puas, dan 20,0% responden merasa sangat tidak puas.

Sementara itu, persamaan dari kedua penelitian terletak pada jenis dan tujuan penelitian. Keduanya adalah penelitian Survei Kuantitatif yang meneliti hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan. Mengenai perbedaan-nya, penelitian Ahmad Khusaini menggunakan teknik analisis data Deskriptif Kuantitatif dengan Presentase, sedangkan penulis menganalisis data penelitian-nya dengan teknik Analisis Linier Berganda 5 Prediktor. Selain itu, Khusaini lebih memilih untuk memecah dimensi dari Variabel Kualitas Pelayanan untuk mendapatkan 5 variabel bebas-nya. Hal tersebut berbeda dengan penelitian penulis yang lebih memilih memasang variabel bebas Kualitas Pelayanan-nya dengan 4 variabel lain yang sama-sama dianggap memiliki

pengaruh, namun berada diluar ruang lingkup Kualitas Pelayanan, yakni Kualitas Produk, Harga, Kemudahan dan Emosi.³⁶

Keenam, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Galih Utama Hariaji dan Setia Iriyanto yang diberi judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Warung Kopi Srintil di Temanggung)**". Penelitian yang dilakukan Galih dan Setia berjenis Kuantitatif dengan populasi-nya yang berupa konsumen bulanan dari Warung Kopi Srintil di Temanggung, dengan rata-rata konsumen harian sebanyak 40 orang/hari. Sehingga, sebanyak 100 orang sampel ditentukan berdasarkan jenis kelamin, alamat, profesi serta tingkat pendidikan-nya. Variabel yang digunakan yakni Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), Fasilitas (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y), dengan fokus penelitian yang menganalisa pengaruh ketiga variabel independen, baik secara simultan maupun parsial terhadap variabel dependen-nya, yaitu Kepuasan Konsumen dari Warkop Srintil. Teknik Analisis data yang digunakan ialah Analisis Regresi Linier Berganda.

Mengenai hasil-nya, diketahui bahwa secara parsial, variabel Fasilitas, Lokasi dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap konsumen. Dengan t tabel yang diketahui sebesar 1,984, t hitung yang diperoleh berbagai variabel independen tersebut adalah 2,328 dengan tingkat signifikansi 0,022 untuk Kualitas Pelayanan, 3,958 dengan tingkat

³⁶ Ahmad Khusaini. *Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta*. (Yogyakarta : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016)

signifikansi 0,006 untuk Lokasi, dan 3,958 dengan tingkat signifikansi 0,000 untuk Fasilitas. Semua t hitung-nya melebihi t tabel-nya, sedangkan tingkat signifikansi-nya berada dibawah 0,05. Secara simultan, perbandingan f hitung variabel independen terhadap f tabel-nya adalah $46,326 > 2,698$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Persentase pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan adalah 59,1%, dimana sisanya berasal dari pengaruh variabel yang tidak diteliti.

Sedangkan, persamaan dari kedua penelitian adalah sama-sama meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan penelitian kuantitatif dan teknik analisis Regresi Linier Berganda. Namun, keduanya memiliki perbedaan yang terletak pada metode *sampling*-nya, dimana penelitian penulis menggunakan teknik *accidental sampling*, sedangkan penelitian Galih dan Setia menggunakan teknik *purposive sampling*. Selain itu, pasangan variabel Kualitas Pelayanan secara simultan dari penelitian ini dipasangkan dengan Lokasi dan Fasilitas, sedangkan penulis meneliti pengaruh simultan variabel tersebut bersama Kualitas Produk, Harga, Kemudahan dan Emosi.³⁷

Ketujuh, penelitian yang merupakan karya dari Iqbal Krisdayanto, Andi Tri Haryono dan Edward Gagah, yang mereka beri judul "**Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandung**". Penelitian ini memakai 4 variabel bebas, yakni Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2),

³⁷ Hariaji dan Irianto. *Pengaruh Kualitas....* Vol. 15, No. 2

Fasilitas (X3) dan Lokasi (X4), dimana Kepuasan Konsumen (Y) dijadikan sebagai variabel terikat-nya. Metode Kuantitatif digunakan dalam pelaksanaan penelitian yang populasi-nya berupa 350 *User Member* dari *I Cafe Lina Putra Net* Bandung ini. Melalui metode *Simple Random Sampling*, 78 orang sampel dipilih, dimana jumlah tersebut ditentukan berdasarkan rumus Slovin. Sementara itu, tujuan dari penelitian Iqbal, dkk. ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari keempat variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat-nya.

Untuk hasil, karena nilai t hitung dan dari keempat variabel bebas tersebut melebihi t tabel-nya (1,66515), dengan tingkat signifikan yang berada di bawah α (0,05), maka keempat-nya dinyatakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *I Cafe Lina Putra Net* Bandung. Untuk t hitung, nilai yang diperoleh yakni 3,118 untuk X1, 3,154 untuk X2, dan 2,782 untuk X3 maupun X4. Sedangkan mengenai tingkat signifikansi-nya, nilai dari keempatnya adalah 0,003 untuk X1, 0,002 untuk X2, dan 0,007 untuk dua variabel bebas terakhir.

Sementara itu, persamaan dari kedua penelitian yaitu keduanya merupakan penelitian kuantitatif yang meneliti pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan teknik Analisis Linier Berganda. Namun, keduanya memiliki perbedaan yang terletak pada tujuan dan variabel yang ditetapkan. Tujuan dari penelitian Iqbal, dkk. hanya menganalisa pengaruh variabel bebas secara parsial. Hal

tersebut berbeda dengan penelitian penulis yang juga mencoba mengetahui pengaruh kelima variabel-nya secara simultan. Sedangkan untuk variabel, penelitian Iqbal, dkk. menggunakan 4 variabel bebas dengan 2 variabel selain Harga dan Kualitas Pelayanan yang berupa Fasilitas dan Lokasi. Hal tersebut tentunya berbeda dengan penelitian penulis yang menggunakan Analisis Linier Berganda 5 Prediktor, dan memasangkan kedua variabel bebas tersebut dengan Kualitas Produk, Kemudahan dan Emosi.³⁸

Kedelapan, yakni penelitian yang diberi judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel *The Sun Sidoarjo***" oleh penulis-nya, Catur Istiqo Mahfudin dan Eddy Poernomo. Penelitian ini bertujuan meneliti pengaruh dari Variabel Independen-nya terhadap Variabel Dependen-nya, baik secara simultan maupun parsial, dimana lokasi yang dipilih adalah Hotel *The Sun Sidoarjo*. Karakteristik populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan sosok berusia 17-50 tahun yang pernah dan sedang menginap di hotel tersebut. Variabel dependen yang dipakai yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Faktor Emosional (X3), dengan 1 variabel dependen-nya, yakni Kepuasan Konsumen (Y). Dengan data yang dikumpulkan menggunakan angket, data tersebut kemudian dianalisis dengan teknik Analisis Regresi Linier Berganda. Sementara teknik sampling yang digunakan yakni teknik *Accidental Sampling*.

³⁸ Krisdayanto, et. al. *Analisis Pengaruh....* Vol. 4, No. 4

Hasilnya, dalam penggunaan jasa Hotel *The Sun* Sidoarjo ketiga variabel independen dari penelitian tersebut, baik secara simultan maupun parsial dinilai berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya. Hal tersebut diputuskan setelah pada tingkat signifikansi 5% yang menghasilkan t tabel sebesar 1,98932 dan f tabel yang sebesar 3,12, diperoleh t hitung dan f hitung yang di atasnya. Nilai t hitung tersebut yakni sebesar 2,417 (X1), 2,112 (X2) dan 2,336 (X3), serta f hitung yang sebesar 22,143. Dari hasil penelitian ini, sebesar 51,7% dari Kepuasan Pelanggan Hotel *The Sun* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang diteliti.

Sementara itu, persamaan dari kedua penelitian nampak pada jenis penelitiannya yang berupa penelitian kuantitatif dan menguji pengaruh (parsial dan simultan) dari Kualitas Pelayanan, Harga, dan Faktor Emosional (Emosi) terhadap kepuasan konsumen, dengan teknik analisis data yang sama-sama memilih menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Mengenai teknik sampling yang digunakan dalam menentukan sampel masing-masing, keduanya juga dilakukan melalui teknik *Accidental Sampling*. Namun, penelitian Catur dan Eddy tidak meneliti 2 variabel lain yang diteliti penulis, dimana penulis juga memasukkan Kualitas Produk dan Kemudahan yang data-nya dianalisis menggunakan Teknik Analisis Linier Berganda 5 Prediktor. Hal tersebut dapat

menyebabkan perbedaan pada hasil yang didapat, terutama pada pengaruh simultan-nya.³⁹

Kesembilan merupakan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh**" milik Eka Kesuma, Amri dan M. Shabri. Lokasi penelitian-nya adalah sebuah Hotel di Banda Aceh yang bernama Sulthan Hotel. Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah kedua variabel bebas-nya, yakni Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel terikat-nya, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Populasi-nya yang berjumlah hingga 8.000 orang merupakan pelanggan yang menggunakan layanan jasa Hotel Sulthan sejak tahun 2011 hingga 2012. Penelitian kuantitatif tersebut menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda sebagai teknik analisis data-nya. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa t hitung X1 = 7,022, dan t hitung X2 = 4,016, dimana keduanya lebih besar dari t tabel-nya (1,984). Sedangkan perbandingan dari f hitung yang juga melebihi f tabel-nya adalah $58,212 > 3,940$, dengan tingkat signifikansi 1% (<5%).

Mengenai hasil, penelitian tersebut memberikan bukti bahwa baik secara parsial maupun simultan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Sulthan

³⁹ Mahfudin dan Poernomo. *Pengaruh Kualitas....* Vol. 8, No. 1

Hotel, dimana pengaruh dominan-nya datang dari variabel Kualitas Pelayanan.

Sedangkan, persamaan yang terdapat pada kedua penelitian yaitu sama-sama merupakan penelitian kuantitatif yang menganalisa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan menggunakan teknik Analisis Linier Berganda. Namun, penelitian Eka, Amri dan Shabri hanya menggunakan 2 variabel independen, dimana salah satunya (Kepercayaan) juga tidak digunakan oleh penelitian penulis, yang lebih memilih variabel Kualitas Produk, Harga, Kemudahan dan Emosi sebagai 4 variabel independen lain yang dipakai dalam penggunaan teknik Analisis Linier Berganda 5 Prediktor-nya.⁴⁰

Kesepuluh, suatu penelitian yang judul-nya "**Analisis Kepuasan Konsumen Roti (Studi Kasus Pada *Golden Bakery* di Ternate)**", dimana penelitian tersebut dilaksanakan oleh Yonette Maya Tupamahu dan Hamka. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen roti di *Golden Bakery*, suatu perusahaan roti yang ada di Kelurahan Kalumpang, Kecamatan Ternate Tengah, Kota Ternate. Sebanyak 200 orang ditentukan dengan teknik *Sampling Insidental* untuk dijadikan sebagai responden yang diberikan suatu angket sebagai instrumen pengumpulan data-nya. Metode yang dipakai pada penelitian ini yakni *Important Performance Analysis (IPA)* untuk melihat kinerja dan tingkat kepentingan dari atribut produk, Analisis Gap menggunakan

⁴⁰ Kesuma, et. al. *Pengaruh Kualitas....* Vol. 4, No. 4

Diagram Kartesius, dan *Customer Satisfaction Index (CSI)* untuk mengukur tingkat kepuasan keseluruhan dari pelanggan. Berbagai atribut digunakan dalam penelitian ini, diantaranya pelayanan, manfaat, promosi, lokasi pembelian, kemasan, bentuk atau model roti, serta harga rasa dan pilihan rasa.

Hasilnya, berdasarkan metode IPA yang diterapkan, atribut Rasa dan Pilihan Rasa memperoleh nilai Rata-Rata Tingkat Kepentingan yang tertinggi (4,6650). Hal tersebut tentunya mendukung penelitian penulis yang menganggap bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

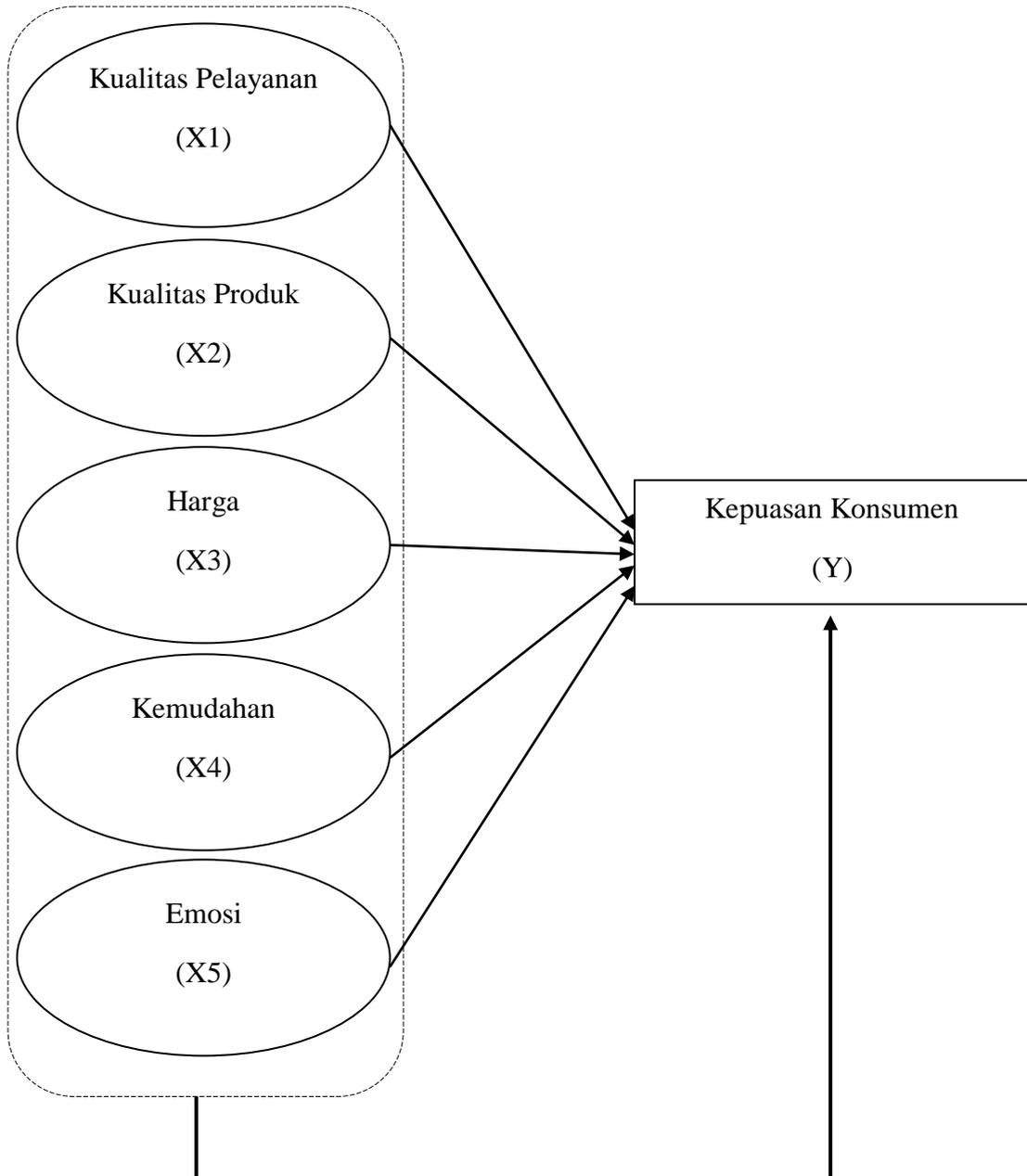
Sedangkan, hasil pada Diagram Kartesius-nya adalah sebagai berikut. Kuadran A (Prioritas Utama) ditempati oleh Harga. Kuadran B (Pertahankan Prestasi) ditempati rasa dan pilihan rasa serta bentuk roti. Kuadran C (Prioritas Rendah) ditempati promosi dan lokasi. Kemudian Kuadran D (Berlebihan) ditempati kemasan dan manfaat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa berbagai atribut yang terletak pada kuadran utama (A) mengandung variabel yang diteliti oleh penulis, yaitu Harga. Mengenai Kualitas Produk, meskipun kemasan dan manfaat yang merupakan berbagai hal yang berhubungan dengan hal tersebut hanya berada pada kuadran yang dianggap tidak terlalu penting, namun atribut yang terdapat pada kuadran B yang dianggap penting (rasa dan pilihan rasa) juga berhubungan dengan variabel tersebut. Atribut tersebut juga didukung oleh hasil metode *IPA* yang memberikan nilai tertinggi untuk

atribut rasa dan pilihan rasa tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Produk memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Mengenai persamaan dari kedua penelitian, keduanya merupakan penelitian survei kuantitatif yang meneliti hubungan Harga, serta kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui instrumen angket. Sedangkan untuk perbedaannya, penelitian Yonette dan Hamka menggunakan metode *IPA*, Diagram Kartesius dan *CSI*, serta menyertakan berbagai atribut seperti promosi, lokasi, dll. yang tidak terdapat pada penelitian penulis. sementara metode yang digunakan pada penelitian penulis adalah metode Analisis Linier Berganda 5 Prediktor yang juga menyertakan Kemudahan dan Emosi sebagai variabelnya.⁴¹

⁴¹ Yonette Maya Tupamahu dan Hamka. "Analisis Kepuasan Konsumen Roti (Studi Kasus Pada Golden Bakery di Ternate)". *Jurnal Ilmiah Agrobisnis dan Perikanan*. Vol. 10, No. 1. tahun 2017

I. Kerangka Konseptual



Pada Kerangka Konseptual tersebut dijelaskan, bahwa setiap variabel bebas pada penelitian ini (X1, X2, X3, X4 & X5) dapat memberikan pengaruh-nya secara parsial (masing-masing) terhadap variabel terikat-nya (Y). Selain itu, semuanya juga merupakan satu kesatuan yang dapat saling mendukung untuk memberikan pengaruh-nya secara simultan (bersama-sama) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Diyakini, setiap variabel bebas dapat memberikan pengaruh dalam tingkatan-nya masing-masing, dimana setiap pengaruh tersebut dinilai dapat memberikan manfaat yang cukup besar bagi variabel terikat terkait.

J. Hipotesis Penelitian

1. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
2. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
3. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Harga (X3) secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
4. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kemudahan (X4) secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
5. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Emosi (X5) secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
6. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Kemudahan (X4) dan Emosi (X5) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
7. Diduga diantara seluruh variabel bebas penelitian, Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

*Keterangan :

H₀ = Situasi disaat suatu hipotesis gagal terwujud

H_a = Situasi disaat suatu hipotesis berhasil terwujud