BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.Kualitas merupakan kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan.Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.[8] Pesaing yang banyak di pasar menuntut perusahaan harus memerhatikan kebutuhan konsumen, serta berusaha memenuhi kebutuhan itu dengan produk yang bermutu tinggi. Kualitas produk memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Konsumen akan senang jika kebutuhannya terpenuhi.

2. Konsep Kualitas Produk

Kualits produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.Definisi kulitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang

[8] Purnomo Edwin Setyo, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "BEST AUTOWORKS", *Jurnal Penelitian* Vol. 1(6), Februari, 2017, hal. 757-758.

mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan.

Kualitas produk menurut Kotler harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhiur pada persepsi pelanggan.[9]Hal ini mengindikasikan bahwa citra kualitas produk yang baik bukan berasal dari pemilik usaha melainkan berasal dari persepsi pelanggan yang diperoleh dari pengalaman mereka terhadap produk tersebut.Differensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian.Dalamsetiap kegiatan usaha ada dua pilihan yaitu sukses dalampengembangan produk sehingga menciptakan keunggulanproduk atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karenaproduk tidak mampu bersaing dipasar.

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa para pemilik usaha selalu menjaga kualitas produk agar keberlangsungan usaha.

3. Faktor-Faktor Kualitas Produk

Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya :

a. Kinerja (*performance*), menunjukkan dasar bekerjanya karakteristik produk Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsinya.

[9]Philip Kotler, *Manajeman Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2012), hal. 72

b. Kehandalan (*reliability*), keandalan menunjukkan probabilitas produk bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.
c. Keistimewaan (*feature*), merupakan fitur tambahan atas fitus Merupakan karakteristik sekunder atau pelengekap dari produk inti. Keistimewaan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.
d. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen
e. Daya tahan (*durability*), menunjukkan berapa lama produk akan berakhir sehingga tidak dapat digunakan lagi atau sampai memerlukan penggantian Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

f. Kesesuaian dengan spesifkasi (*conformance to specification*), sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

g. Kegunaan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

h. Estetika (*aestethic*), daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

i. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

4. Indikator Kualitas Produk

a. Mutu

Mutu harus tetap nomor satu didalampenyelenggaraan usaha jasa baik produknya maupunpelayanannya.

b. Penampilan

Jenis produk harus bervariatif serta penampilan produk harus menarik, agar konsumen lebih tertarik.

c. Gaya

Gaya atau style produk juga harus mengikuti perkembangan zaman, agar tidak tertinggal oleh perusahaan jasa lain, guna menjaga konsumen tidak berpindah ke perusahaan jasa lain.

d. Ukuran

Ukuran produk harus sangat bervariatif, agar konsumen dapat memilih ukuran produk yang dibutuhkannya.

e. Jaminan

Jaminan akan terasa sangat penting guna menjagakepercayaan konsumen. Konsumen dapat denganbebas membeli produk kita tanpa ada rasa takut karenaada jaminan yang melindungi hak konsumen.[10]

B. Kualitas Pelayanan

1. Konsep Kualitas Layanan

Layanan merupakan suatu kinerja penampilan yang tidak berwujud, cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, dan pelanggan laebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Kata layanan, secara etimologis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mengandung arti "usaha melayani kebutuhan orang lain". Layanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah yang dilayani, yang bersifat tidak terwujud dan tidak dapat dimiliki. Sejalan dengan pengertian tersebut, dapat dijabarkankarakteristik dari suatu pelayanan sebagai berikut:

a. Layanan bersifat tidak dapat diraba, layanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
b. Layanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.

[10]Mukarom dan Laksana, *ManajemenPelayanan ,…,* hal. 67

c. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam layanan tidak dapat dipisahkan secara nyata karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.

Pada hakekatnya layanan ditujukan untukmengoptimalkan kepuasan para pelanggan internal daneksternal. Semua manajemen perusahaan, termasuk parapesaing, akan melakukan layanan dengan orientasi yangsama, yaitu mengoptimalkan kepuasan pelanggan.

Invancevich, Lorensi, Skinner, dan Crosby mendefinisikan, "Layanan adalah produk yang kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan". Ini adalah definisi yang paling simpel, sedangkan definisi yang lebih rinci diberikan oleh Gronross yang menjelaskan bahwa pelayanan adalah aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interakksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecah permasalahan konsumen/pelanggan.[11]

Dari definisi di atas, diketahui bahwa ciri pokok darilayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) danmelihat upaya manusia (karyawan) atau peralatan lain yangdisediakan oleh perusahaan penyelenggara layanan.

Layanan umum menurut Kepmen PAN No. 81/1993yang disempurnakan dengan Kepmen PAN No. 63/2003adalah: segala bentuk

[11]Zaenal Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana, *ManajemenPelayanan Public,* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2001), hal. 80

pelayanan yang dilaksanakan olehinstansi pemerintah di pusat, di daerah dan dilingkunganBUMN atau BUMD dalam bentuk barang atau jasa, baik dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.[12]

2. Desain Layanan

Desain layanan merupakan cara perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik terhadap konsumen atau wisatawan. Tujuan dari desain layanan adalah mengurangi tingkat komplain dari konsumen untuk diantisipasi oleh perusahaan secara maksimal.

Manahan P. Tampubolan menjelaskan cara memaksimalkan layanan terhadap konsumen dapat dilakukan dengan jelas:

a. Membuat desain layanan berdasarkan partisipasi pelanggan (*costomer's partiscipation design*).
b. Membuat desain layanan berdasarkan partisipasipelanggan atau wisatawan setelah layanan.
c. Membuat desain layanan berdasarkan partisipasi pelanggan setelah dibuat desain dan telah dilakukan layanan terhadap pelanggan.[13]

Proses desain layanan bermula dari interaksi antarakeinginan pelanggan dengan performa perusahaan, untuk memenuhi keinginan tersebut selalu membuat kesenjangan performa bagi karyawan perusahaan yang bergerak di sectorjasa pelayanan (*services*). Untuk mengatasi

[12]Mukarom dan Laksana, *ManajemenPelayanan ,…,* hal. 81

[13]Manahan P. Tampubolon, *Manajemen Operasional* (Jakarta:Januari, 2014), hal. 77

keadaan seperti ini, sebuah organisasi perusahaan harus membuat perubahan rancangan dalam usaha mengatasi kesenjangan pelayanan yang diinginkan pelanggannya. Perubahan rancangan operasional dapat dilakukan dengan membedakan layanan yang bersifat massal (*massal service*) dengan pelayanan khusus (*professional service*).

Pelayanan khusus (*professional service*), seperti pengacara, dokter, atau pisikolog, adalah layanan berdasarkan performa keahlian (*profesionalisme*) dari orang yang menjual jasa pelayanan profesi tersebut.[14]

Dengan demikian kualitas pelayanan dapat diartikan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen (pelanggan). Dan pelayanan diartikan sebagai jasa atau *service* yang di sampaikan oleh pemilik perusahaan yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dariperusahaan tersebut.

3. Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas layanan jasa memiliki lima dimensi, yaitu:[15]

a. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu

[14]Tampubolon, *Manajemen Operasional ,…,* hal. 166
[15]Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen,…,* hal. 100-101

(*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.

b. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberika njasa yang dibutuhkan konsumen dengan tepat waktu.
c. Jaminan (*assurance*) meliputi pengetahuan, kemampuan,keramahan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
d. Empati atau peduli, yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan, dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan sebuah perusahaan harus memiliki rasa peduli terhadap konsumennya dengan tidak melupakan kepedulian menurut syariat Islam.
e. Produk-produk fisik atau nyata (*tangibles*) tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

4. Karakteristik Kualitas Layanan

Secara umum karakteristik utama layanan ada lima, yaitu:[16]

a. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan tepat waktu.

[16] Farida Jasfar, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hal. 51.

b. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

c. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan dan sifat dapat dipercayadari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari resiko.

d. *Empathy* (empati) memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen.

e. *Tangibles* (produk-produk fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.[17]

5. Kriteria Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil sintesis terhadapat berbagai riset yang telah dilakukan oleh Grongoos yang mengemukakan 6 (enam) kriteria kualitas layanan yang dipersepsikan baik,yaitu:

a. *Professionalism and Skills*, yaitu konsumen mendapati bahwa penyedia jasa atau produk, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara professional (*outcomerelated criteria*).

[17]*Ibid,* hal 52

b. *Attitudes andBehavior*, yaitu konsumen merasa bahwa karyawan (*customer contactpersonel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

c. *Accessibilityand Flexibility*, yaitu konsumen merasa bahwa penyedia jasaatau produk, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya,dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengakses jasa atau produk yang ditawarkan tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen secara luwes.

d. *Reliabilityand Trustworthiness*, yaitu konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan konsumen.

e. *Recovery*, yaitu konsumen menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa atau produk akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yan gtepat.

f. *Reputationand Credibility*, yaitu konsumen meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa atau produk dapat dipercaya dan memberikan nilai/ imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.[18]

[18]Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen,…,* hal. 112

C. Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang sebagai alat tukar terhadap suatu barang dan jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai jumlah yang akan dibayarkan oleh pembeli untuk suatu barang maupun jasa. Sedangkan untuk penjual, harga dapat diartikan sebagai nilai yang diminta untuk barang yang ditawarkan kepada konsumen (Saufi, 2018a)**.** Harga digunakan sebagai tolak ukur atas kesesuaian manfaat produk. Semakin bermanfaat suatu produk, maka nilai harga tidak terlalu menjadi pertimbangan bagi konsumen.

Menurut Kristanto (2011), dari sudut pandang pemasaran ada tiga tujuan harga, yaitu :

1. Menentukan volume penjualan

Mengacu pada kurva penawaran dan permintaan (supply and demand) dapat mengetahui bahwa harga berbanding terbalik dengan volume penjualan, semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah.

2. Menentukan besarnya laba

Dasar utama untuk kalkulasi penetapan harga jual sebuah produk adalah ‘biaya dan laba’ dengan kata lain, laba sebuah produk ditentukan oleh harga jual per unit dikurangi dengan biaya-biaya pokok penjualan. Pada tingkat harga pokok penjualan tertentu, semakin tinggi harga jual maka semakin tinggi laba yang diperoleh dan sebaliknya.

3. Menentukan citra produk

Salah satu unsur yang membentuk citra sebuah produk adalah presepsi mengenai kualitas produk, dan presepsi mengenai kualitas sebuah produk ditentukan antara lain oleh harga jual produk, artinya semakin mahal harga sebuah produk maka presepsi konsumen mengenai kualitas produk tersebut semakin tinggi dan sebaliknya.

Indikator menurut Stanton (1998) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

   Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Daya saing harga

   Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

   Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang didapat konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

   Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

D. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Dalam hal ini penulis mengambil dari ahli ekonomi yang bernama Boediono yang mengemukakan pendapatnya terkait pendapatan merupakan hasil yang diperoleh dari proses penjualan faktor-faktor produksi. Sementara hasil keseimbangan antara penawaran dan permintaan akan membentuk sebuah harga dari faktor produksi tersebut.[19] Yang menjadi tujuan pokok dari sebuah usaha adalah untuk memperoleh pendapatan, dimana pendapatan tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan kelangsungan hidup usaha perdagangannya. Pendapatan yang diterima dalam bentuk uang, dimana uang bagi beberapa pelaku usaha yang itu didapat dari proses penjualan suatu produk yang dibeli oleh konsumen. Dan uang itu sendiri merupakan alat pembayaran atau alat tukar.[20]

1. Jenis-jenis Pendapatan

Secara umum, pendapatan pada perusahaan terdapat dua jenis yaitu pendapatan yang berasal dari kegiatan utama perusahaan, dan pendapatan yang berasal dari luar kegiatan perusahaan. Pendapatan yang berasal dari kegiatan utama perusahaan dibedakan menjadi:

1. Hasil penjualan barang dagangan adalah pendapatan yang diperoleh dari penjualan barang kepada pihak lain selama periode akuntansi tertentu yang dinilai dari jumlah yang dibebankan kepada pembeli atau pelanggan

[19] Boediono, *Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No.1 Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: BPFE, 1982), hal. 170

[20] Samuelson Paul A dan Nordhaus William, *Ilmu MakroEkonomi*, (Jakarta: PT. Media Edukasi, 2004)

2. Pendapatan jasa pada umumnya adalah pendapatan yang berasal dari kegiatan utamanya diberi nama sesuai dengan spesifikasi jasa yang dihasilkan kepada pemakai jasa tersebut.[21]

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Kemampuan sektor perusahaan dalam menghasilkan barang dan jasa sangat tergantung kepada jumlah dan kualitas faktor-faktor produksi yang tersedia dalam perekonomian tersebut. Menurut teori Kusnandi pendapatan yang timbul dari penjualan barang dagangan, produk atau jasa dalam periode tertentu dalam rangka kegiatan utama atau yang menjadi tujuan utama sebuah perusahaan yang berhubungan langsung dengan usaha (operasi) pokok perusahaan tersebut. Dengan demikian terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pendapatan diantaranya:

a) Kemampuan dan Pengalaman Penjual

Transaksi jual beli melibatkan pihak pedagang dan pembeli. Pihak pedagang harus dapat menyakinkan pembeli agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan dan sekaligus mendapatkan pendapatan yang diinginkan.

b) Kondisi Pasar

Pasar sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, yang tentunya menjadi salah satu faktor yang menentukan pendapatan. Baik kondisi pasar secara geografis dan budaya.

c) Modal

[21] Synthia Marcella, *Analisis Pengakuan dan Pengukuran Pendapatan Berdasarkan PSAK No.23 Pada Pt. PandaSiwi Sentossa Palembang,* Jurnal Akutansi, 2013, hal. 3

Setiap usaha membutuhkan sesuatu untuk operasional usaha yang bertujuan agar mendapatkan keuntungan maksimal. Dalam kegiatan penjualan semakin banyak produk yang dijual berakhir pada kenaikan keuntungan. Untuk meningkatkan produk yang dijual suatu usaha harus membeli jumlah barang dagangan dalam jumlah besar. Karenanya dibutuhkan tambahan modal untuk membeli barang dagangn atau membayar biaya operasional guna meningkatkan keuntungan dan dapat mencapai pendapatan yang meningkat.

d) Kondisi Organisasi Perusahaan

Seamkin besar suatu perusahaan akan memiliki bagian penjualan yang semakin kompleks untuk memperoleh keuntungan yang semakin besar pula.

e) Faktor Lain

Faktor lain diantaranya termasuk dalam kemasan dan periklanan produk yang dijual.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu disini memuat berbagai penelitian yang sebelumnya telah diteliti oleh peneliti lain dalam bentuk jurnal ataupun skripsi. Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang terdahulu menjadi das\ar pemikiran penulis dalam hal menyusun proposal. Berikut penelitian yang terdahulu diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Palaguna[22], yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen restaurant Famili Medan yang telah melakukan pembelian lebih dari sekali, dengan menggunakan metode Proportionate Stratified Random Sampling dengan jumlah sampel 10% dari jumlah populasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari[23]yang bertujuan untuk mengetahui hubungan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen, harga dengan kepuasan konsumen dan hubungan antara kualitas produk dan harga secara bersamaan dengan kepuasan konsumen.Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk dan harga secara berpengaruh signifikan terhadapan kepuasan konsumen secara parsial maupun secara simultas.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Rismawati[24]yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Steak & Shake Melati Pekanbaru dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.Hasil dari

[22] Rico Palaguna, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Restaurant Famili di Medan,* (Sumatera Utara: Universitas Negeri Medan, 2012)

[23] Yulia Purnamasari, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2005*, Ejournal Jurusan Pendidikan Ekonomi Vol.5 No. 1, (Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha, 2015)

[24] Asina Rismawati, *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroeng Steak & Shake Melati Pekanbaru.* JOM FISIP VOL. 5 No.1, 2018

penelitian ini adalah citra merek dan kualitas produk secara parsial dan simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Steak dan Shake Melati Pekanbaru.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Situmeang[25]yangbertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.Metode pada penelitian ini adalah kuantitatif.Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan berpengaruh dan harga signifikan terhadap kepuasan konsumen pada ruah makan Istana Hot Plate Medan.Sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Nugrohoyang[26] bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen penggunaan notebook acer (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi).Peneliti ini menggunakan 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.Dengan hasil terhadap kepuasan konsumen Mahasiswa Ekonomi Unnes pengguna *notebook* Acer.

---

[25] Lina Sari Situmeang, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan,* (Sumatra Utara: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017)

[26]Eriyanto Prastyo Nugroho, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Penggunaan Notebook Acer (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi,* (Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2012)

3. Kerangka Konseptual

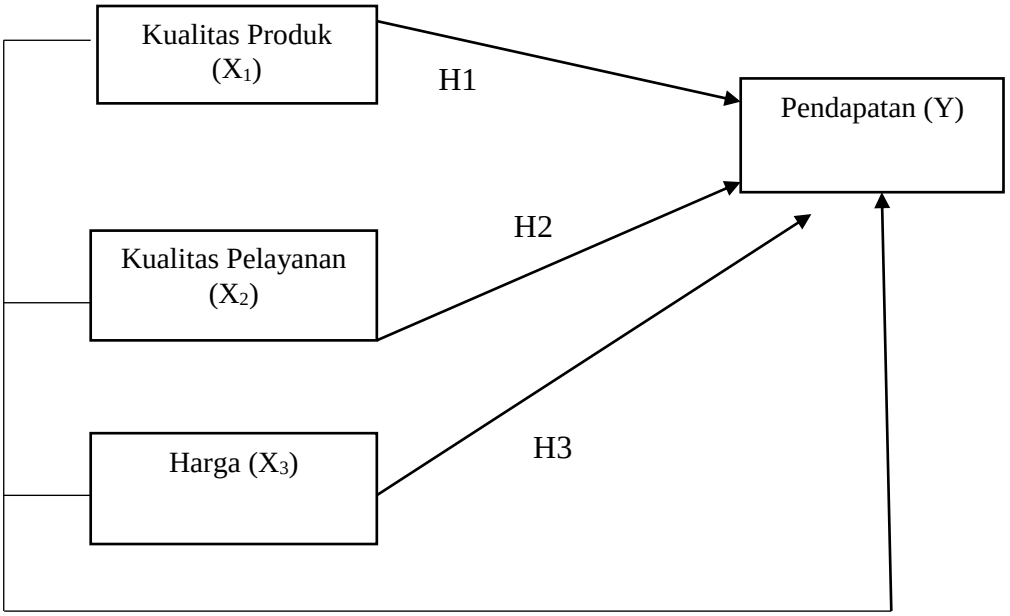
Pada penelitian yang akan dilakukan, peneliti memilih pendapatan penjual yang akan dijadikan objek penelitian. Dari pembahasan sebelumnya, peneliti memilih tiga faktor eksternal pendapatan sebagai variabel bebas penelitian, diantaranya kualitas produk, kualitas layanan dan harga.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.[27]Kualitas layanan adalah sikap atau penilaian global mengenai keunggulan jasa.Secara operasional pelayanan yang berkualitas adalah layanan yang memenuhi harapan seorang pelanggan. Layanan harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena layanan dibuat untuk memenuhi keinginan konsumen dan memuaskan pemakainya.[28] Harga juga sebagai penentu apakah seorang konsumen akan membeli prosuk yang ditawarkan, sehingga perasaan yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi). Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa. Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan

[27]Philip dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*,..., hal.63

[28] Lizar Alfansi, *Financial Service Marketing : Membidik Konsumen Perbankan Indonesia*, (Jakarta : Salemba Empat, 2010), hal. 70.

terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.[29]



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian yang terpaparkan diatas dapat dirumuskan beberapa hipotesis terkait penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh pengaruh kualitas produk terhadap pendapatan Kedai Kopi Abah Kota Blitar.
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap pendapatan Kedai Kopi Abah Kota Blitar.
3. Terdapat pengaruh harga terhadap pendapatan Kedai Kopi Abah Kota Blitar.

[29] Kottler & Keller, *Manajemen Pemasaran, …*, hal.139

4. Terdapat pengaruh faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama terhadap pendapatan Kedai Kopi Abah Kota Blitar.