

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Manajemen pemasaran

##### 1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (marketing management) merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

Menurut para ahli yang mengemukakan tentang pengertian manajemen pemasaran diantaranya adalah sebagai berikut :

##### a. Menurut Kotler dan Keller

Manajemen pemasaran (marketing management) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), pengarahan (directing), dan pengawasan (controlling).

pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, serta menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan organisasi.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabet, 2000), hal. 05

b. Menurut Sofyan Assauri

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.<sup>20</sup>

c. Menurut Philip Kotler

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi. Manajemen pemasaran melibatkan pengaturan tujuan dan sasaran pemasaran, pengembangan rencana pemasaran, pengaturan fungsi pemasaran, penerapan rencana pemasaran ke dalam tindakan, serta mengontrol program pemasaran. Adanya manajemen pemasaran ini sendiri dikarenakan pemasaran sebuah brand merupakan suatu hal yang penting dari perusahaan.<sup>21</sup>

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah strategi atau sistem yang dilakukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang atau jasa yang digunakan oleh konsumen agar membeli atau menggunakan jasa secara berkelanjutan tercapainya tujuan-tujuan dari organisasi atau perusahaan.

## 2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Granroos tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang untuk terpenuhinya tujuan dari manajemen

---

<sup>20</sup> Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013) hal. 12

<sup>21</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*, (Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005), hal. 15

pemasaran. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi.<sup>22</sup>

### 3. Fungsi - Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Sudaryono adalah sebagai berikut :<sup>23</sup>

#### a. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran yaitu pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukarkan produk dengan produk dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.

#### b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

#### c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

---

<sup>22</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016)

<sup>23</sup> *Ibid*, hal 50

Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencairan informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

## **B. Kepuasan Konsumen**

### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Dari definisi diatas kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan.<sup>24</sup>

Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian terhadap barang/jasa dari penjual dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan itu sendiri biasanya terbentuk melalui pengalaman pembelian pertama mereka dalam suatu barang/jasa. Dalam pemasaran yang unggul dalam persaingan ini tentunya juga harus selalu memperhatikan harapan-harapan dari konsumen serta mengedepankan kualitas guna untuk kepuasan pada konsumennya.

Menurut para ahli yang mengemukakan tentang pengertian kepuasan konsumen diantaranya adalah sebagai berikut :

---

<sup>24</sup> Engel Black Well, *Minard, Perilaku Konsumen Jilid I Edisi Keenam*. (Jakarta: Bina Pura Aksara, 1994), hal. 11

- a. Menurut Kotler dalam Sunyoto mendefinisikan kepuasan konsumen

sebagai :

kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan ( kinerja atau hasil ) yang dirasakannya dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan konsumen/pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan merasa puas. Oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan harus di dahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap pelanggan.<sup>25</sup>

- b. Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan kepuasan konsumen

sebagai :

kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.<sup>26</sup>

- c. Menurut Nugroho Dalam Purnomo Edwin Setyo kepuasan konsumen sebagai berikut :

kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi.<sup>27</sup>

kepuasan atau ketidak puasan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang/jasa yang telah

---

<sup>25</sup> Sunyoto, Danang, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (APS), 2013), hal.35

<sup>26</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Konteporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal.196

<sup>27</sup> Setyo, Purnomo Edwin, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 6, 2017, hal. 755-764

dikonsumsi. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Pelanggan yang puas ketika kualitas layanan, harga, dan fasilitas dirasa sesuai atau bahkan melebihi harapan.<sup>28</sup>

Dari beberapa definisi di atas bisa disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan atau konsumen yaitu (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan atau konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila membeli atau mengonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengonsumsi produk yang dibeli. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi dari konsumen.

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu adalah sebagai berikut.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Ali Hasan, *Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan suatu perasaan konsumen*, (Jakarta: 2013), hal. 90

<sup>29</sup> Lina Sari Situmeang, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan*, (Medan : Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017), hal. 8

a. Kualitas produk

Kualitas produk sangatlah penting untuk mempengaruhi kepuasan, untuk itu pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas produk yang baik.

b. Harga

Pelanggan sangat sensitive, karena harga murah adalah sumber kepuasan yang terpenting bagi pelanggan akan mendapatkan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

c. Kualitas pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan sangatlah tergantung pada tiga hal yaitu system, teknologi, dan manusia. Pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

d. Emosional

Konsumen akan merasa puas dan mendapatkan keyakinan bahwa produk yang digunakan cenderung mempunyai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Kepuasan di peroleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi lebih puas.

e. Biaya dan kemudahan

Konsumen akan semakin merasa puas apabila relative murah, mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan yang di butuhnya.

### **3. Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen**

a. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi produk, pelayanan oleh karyawan dan fasilitas penunjang.

b. Minat pembelian ulang

Merupakan kesedian pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, karna pelayanan yang memuaskan, fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Konfirmasi harapan

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting. Dalam hal ini, Rumah Makan Bunga Lado meminta konsumennya untuk menilai tingkat kesesuaian antara kualitas produk, harga yang ditetapkan Makan Bunga Lado, pelayanan, kinerja karyawan, dan fasilitas yang tersedia dengan harapan konsumennya. Dengan demikian, Makan

Bunga Lado dapat mengetahui kepuasan para konsumennya. Apabila kualitas produk, harga, pelayanan, fasilitas, dan kinerja karyawan Makan Bunga Lado yang sesuai dengan harapan konsumennya. Untuk itu para konsumen/pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya, apabila kurang atau bahkan tidak sesuai dengan harapan konsumen Makan Bunga Lado maka konsumen/pelanggan akan merasa tidak puas dengan apa yang telah mereka terimanya.

d. Kesiediaan untuk merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, seperti menyarankan membeli produk karna fasilitas penunjang memadakarna harga sedikit murah dari yang lain, dan pelayanan yang memuaskan.<sup>30</sup>

#### **4. Metode Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen**

Ada beberapa metode yang biasa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggannya yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi kedua*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hal. 101

<sup>31</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran jilid II edisi ke 11*, (Jakarta: Indeks, 2005), hal.102

b. Pembeli Bayangan (Ghost Shopping)

Metode ini digunakan dengan mempekerjakan beberapa ghost shopper yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.<sup>32</sup>

c. Analisis Pelanggan Beralih (Lost Customer Analysis)

Dari pihak perusahaan mencoba menghubungi para pelanggan yang telah berhenti menjadi pelanggan pada perusahaannya untuk memperoleh informasi dan mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

d. Survey Kepuasan pelanggan

Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Kepuasan pelanggan adalah batu penjurus bagi hubungan antara pemasaran dan manajemen dan sumber keunggulan kompetitif bagi organisasi. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang

---

<sup>32</sup> *Ibid.*, hal.102

ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor.<sup>33</sup>

## **C. Kualitas Produk**

### **1. Pengertian 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. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya.

Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas adalah total bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tampak jelas maupun tersembunyi.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> *Ibid.*, hal.102

<sup>34</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset), 2006, Hal.23

Menurut para ahli yang mengemukakan tentang pengertian kualitas produk diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Menurut Philip Kotler dan Armstrong

Kualitas produk adalah karakteristik produk dan jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.<sup>35</sup>

b. Menurut Kotler dan Keller

kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>36</sup>

c. Menurut Kotler dan Armstrong

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>37</sup>

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Kualitas produk menjadi perhatian utama perusahaan atau produsen. Perlu diketahui bahwa kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan pelanggan/konsumen. Dan kepuasan konsumen merupakan tujuan dari kegiatan produsen.

---

<sup>35</sup> Philip Kotler, *Kualitas Produk Jilid 6*, (Jakarta: Erlangga), 2011, Hal. 47

<sup>36</sup> Kotler Philip dan Kevin L. Keller, *Marketing Management*. Edisi ke 15. (Penerbit :Pearson Education Limited,2016), hal. 156

<sup>37</sup> Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsipPemasaran*. Edisi 13. *Jilid 1*,(Jakarta: Erlangga,2012)

Kualitas produk bisa diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan konsumen/pelanggannya. Selain itu produk juga dapat didefinisikan sebagai pelanggan yang di jabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci konsep produk total meliputi barang, kemasan merk, label, pelayanan, dan jaminan.<sup>38</sup>

## 2. Manfaat Kualitas Produk

Menurut ariani terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:<sup>39</sup>

### a. Meningkatkan reputasi perusahaan.

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

### b. Menurunkan Biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

---

<sup>38</sup> Anggitan Rizana A.R, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening*, Hal. 3

c. Meningkatkan Pangsa Pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

d. Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

e. Adanya Tanggung Jawab Produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

f. Untuk Penampilan Produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

g. Mewujudkan Kualitas Yang Dirasakan Penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula

### 3. Dimensi Kualitas Produk

menurut Garvin dimensi kualitas produk ada delapan karakteristik yang dapat digunakan untuk menganalisis pada karakteristik kualitas produk yaitu sebagai berikut :<sup>40</sup>

#### a. *Performance* ( **Kinerja** )

Kinerja di sini merujuk pada karakteristik operasi produk untuk menentukan tingkat efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk sesuai standar yang telah ditetapkan. Kinerja yang lebih baik identik dengan kualitas yang lebih baik pula.

#### b. *Features* ( **Keistimewaan** )

karakteristik keistimewaan diberikan kepada produk untuk membedakannya dengan produk lain. Sehingga mampu menimbulkan kesan positif pada konsumen yang mengunjungnya dan untuk mengembangkan suatu produk.

#### c. *Reability* ( **Keandalan** )

Hal ini berkaitan dengan kemungkinan kecil untuk meminimalisir kegagalan dan tingkat kerusakan dalam proses produksi, sehingga dapat memberikan kepercayaan pada konsumen terhadap produk tersebut.

---

<sup>40</sup> Philip Kotler, *Strategi Pemasaran.....*, Hal.25

**d. *Conformance to Specification* ( Kesesuaian Dengan Spesifikasi )**

karakteristik pada desain dan operasi suatu produk dapat untuk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan berdasarkan keinginan konsumen.

**e. *Durability* ( Daya Tahan )**

Hal ini berhubungan dengan berapa lama produk tersebut dapat bertahan atau masa pakai oleh konsumen.

**f. *Serviceability* ( Kemampuan Pelayanan )**

Hal ini berhubungan dengan kecepatan, kesopanan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan pemeliharaan, serta penanganan keluhan suatu produk secara mudah dan baik.

**g. *Aesthetics* ( Estetika )**

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai – nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

**h. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersiapkan)**

Hal ini berkaitan dengan suatu citra dan reputasi suatu produk serta tanggung jawab perusahaan. Misalnya kurangnya pengetahuan konsumen akan atrinut dari kualitas produk sehingga konsumen berpresepsi bahwa kualitas dari aspek harga maupun pada mereknya.

#### **4. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Nugroho Setiadi indikator dalam kualitas produk adalah sebagai berikut :<sup>41</sup>

- a. Kemudahan penggunaan produk
- b. Daya tahan dari produk
- c. Kejelasan produk
- d. Keragaman ukuran produk

#### **5. Pentingnya Kualitas Produk**

- a. Meningkatkan reputasi Perusahaan apabila barang yang dihasilkan dari suatu perusahaan berkualitas maka perusahaan sendiri yang memperoleh nama baik dari konsumen atas barang yang dikenal masyarakat.
- b. Menurunkan biaya apabila menghasilkan barang berkualitas perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Dimana perusahaan berorientasi pada (Customer Satisfaction) merupakan tipe, jenis dan jumlah produk yang dihasilkan telah sesuai dengan harapan konsumen. Antara lain:

---

<sup>41</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Edisi Pertama, cetakan Ke-3. (Jakarta:Kencana, 2014)

### 1) Meningkatkan Pangsa Pasar

Merupakan salah satu cara apabila minimalisir biaya telah tercapai atau dengan perusahaan menekan harga meskipun kualitas menjadi yang utama.

### 2) Dampak Internasional

Apabila perusahaan mampu mempromosikan produk berkualitas selain dipasar lokal produk tersebut juga akan diterima dipasar Internasional.

### 3) Adanya Tanggung Jawab Dari Produk

Banyaknya persaingan kualitas akan produk yang disahkan, maka perusahaan akan dituntut untuk bertanggungjawab terhadap desain dan proses pendistribusian.

### 4) Penampilan Produk

Jika kualitas produk sudah dikenal masyarakat, maka tinggal bagaimana perusahaan tersebut tetap mempertahankan eksistensi produk agar tetap dipercaya konsumen.

### 5) Mewujudkan Kualitas Yang Dirasakan Penting

Bukan masalah harga melainkan kualitas produk yang menjadi persaingan saat ini karena konsumen mampu membayar dengan harga tinggi asal mendapatkan kualitas yang baik.

## 6. Faktor - faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Dalam suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan terkadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan oleh suatu produk yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, di mana faktor-faktor tersebut akan dapat mempengaruhi suatu produk dan dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak oleh perusahaan. Menurut Prawirosentono Faktor - faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu :<sup>42</sup>

### a. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut yaitu dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, kesejahteraan, dan lain-lain.

### b. Metode

Hal ini meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu. Metode ini merupakan prosedur kerja terbaik agar setiap orang dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien.

---

<sup>42</sup> Raika Anisailah, *Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Krema Koffie Pekanbaru*, Vol. 4 No. 1 (JOM FISIP, 2017), hal.4

c. Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap kualitas produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu, pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting. Dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

d. Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

e. Ukuran.

Dalam setiap tahap produksi harus ada ukuran sebagai standar penilaian agar setiap tahap produksi dapat dinilai kinerjanya. Kemampuan dari standar ukuran tersebut merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan proses produksi, dengan tujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana.<sup>43</sup>

f. Lingkungan

Lingkungan dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila lingkungan kerja berubah, maka kinerjanya akan berubah pula. Banyak faktor lingkungan eksternalpun yang dapat mempengaruhi kelima unsur tersebut diatas sehingga dapat menimbulkan variasi tugas pekerjaan.

## **D. Fasilitas**

### **1. Pengertian Fasilitas**

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fasilitas fisik untuk memberikan kemudahan kepada para pelanggan atau pengunjung dalam melaksanakan aktifitas atau kegiatan lainnya. Sehingga kebutuhan-kebutuhan dapat terpenuhi setiap kali mengunjungi suatu tempat.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> *Ibid.*, hal.5

<sup>44</sup> Yunus Dan Budiyanto, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol 3, No 12, 2014, hal. 6

Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Karena dengan tingkat fasilitas yang ada juga sangat memudahkan pelanggan dalam beraktifitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada. Sehingga fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.<sup>45</sup>

Menurut para ahli yang mengemukakan tentang pengertian fasilitas diantaranya adalah sebagai berikut :

**a. Menurut Kotler**

Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Karena dengan tingkat fasilitas yang ada juga sangat memudahkan pelanggan dalam beraktifitas serta nyaman unruk menggunakan fasilitas yang ada. Sehingga fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan para konsumen.<sup>46</sup>

**b. Menurut Zakiah Daradjat**

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Ninik Srijani, Achmad Sukma Hidayat, Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Center, *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA*, Vol. 7, 2017, Hal 33-34

<sup>46</sup> Ndayu Gustriana, Yos Soejarmintp, *Pengaruh Cita Rasa, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Prasmanan Sederhana 1 Tegal Gede Cikarang Selatan*.

<sup>47</sup> Zakiah Daradjat, *Fasilitas Transportasi Konsumen*, (Bandung : CV Alfabeta, 2012), hal 230

### c. Menurut Tjiptono

fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen.<sup>48</sup>

Dari berbagai pengertian di atas maka dapat dikatakan bahwa Fasilitas merupakan segala sesuatu yang mempermudah konsumen dalam memperoleh manfaat dari jasa. Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana dan prasarana, serta keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan peralatan yang digunakan.<sup>49</sup>

Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.<sup>50</sup>

## 2. Dimensi Fasilitas

**Menurut Kotler dimensi fasilitas meliputi :<sup>51</sup>**

- a. Kondisi Fasilitas
- b. Kelengkapan

---

<sup>48</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran.....*, hal. 184

<sup>49</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*,(Jakarta: Salemba Empat, 2011), hal.48.

<sup>50</sup> *Ibid*, hal 184

<sup>51</sup> Apriyadi, Dede, Analisis pengaruh ketepatan waktu, fasilitas dan harga tiket terhadap kepuasan penumpang kereta api di stasiun purwosari,*Jurnal Magistra*, 2017

- c. Desain Interior
- d. Desain Eksterior

### 3. Indikator-Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono indikator pada fasilitas terdapat enam yaitu sebagai berikut :<sup>52</sup>

#### a. Pertimbangan atau Perencanaan Spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respons intelektual maupun respons emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya.

#### b. Perencanaan Ruangan

Perencanaan ruangan ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahan yang diperlukan.

#### c. Perlengkapan atau Perabotan

Perlengkapan atau perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan.

Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti:

---

<sup>52</sup> Fandy Tjiptono, *pemasaran jasa.....*, Hal. 318

ketersediaan listrik, meja atau kursi, internet hot spot area lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain yang diperlukan oleh konsumen atau pelanggan.

d. Tata Cahaya dan Warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta susunan yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks.

e. Pesan-Pesan yang Disampaikan Secara Grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/tempat untuk konsumen).

f. Unsur Pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah; toilet; tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra, *Service, Quality and Satisfaction*, (Yogyakarta:

## **E. Kualitas pelayanan**

### **1. Pengertian kualitas pelayanan**

Pelayanan merupakan salah satu syarat kesuksesan dalam berbisnis. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

Menurut para ahli yang mengemukakan tentang pengertian kualitas pelayanan diantaranya adalah sebagai berikut :

#### **a. Menurut Tjiptono Kualitas Pelayanan**

pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pada pelanggan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba tau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.<sup>54</sup>

#### **b. Menurut Lewis dan Booms**

Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan para

---

Andi, 2005),hal. 142

<sup>54</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hal.243

konsumen. Adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan.<sup>55</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas pelayanan adalah tingkat hasil akhir dari pembuatan perusahaan yang memberikan nilai tertentu yang dapat dinilai oleh penikmat produk tersebut atau konsumen. Untuk baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan para konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan ini menjadi suatu keharusan yang dilakukan pengusaha dalam mempertahankan dan tetap mendapatkan kepercayaan pada konsumen. Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menuntut pengusaha untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.

## **2. Indikator kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen/pelanggan.

Menurut fandy Tjiptono mengidentifikasi lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, antara lain :<sup>56</sup>

### **1. Bukti Langsung (*tangibles*)**

---

<sup>55</sup> Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta : PT.Indeks,2011), hal.152

<sup>56</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran edisi kedua*, (Yogyakarta:Penerbit Andi,2007), hal

Kondisi fisik yang ada dalam memberikan pelayanan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pengawasan, dan sarana komunikasi. Dimana dimensi *tangible* ini umumnya digunakan perusahaan untuk menaikkan image dimata konsumen.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan kinerja sesuai yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Kinerja ini harus disesuaikan dengan harapan pada konsumen yang bearti ketepatan waktu, pelayanan yang sama antara konsumen satu dengan konsumen lainnya.

3. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu para konsumen/pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dengan menyampaikan informasi yang jelas.

4. Jaminan (*assurance*)

Mencangkup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya dari para staf untuk membangun kepercayaan antara konsumen/pelanggan.

5. Empati (*emphaty*)

Empati adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga konsumen merasa penting, dihargai, dan di mengerti oleh perusahaan.

## **F. Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Salah satu faktor terpenting dalam kepuasan pelanggan ini dapat diperoleh dari penetapan harga yang tepat. Harga menurut menurut kotler dan armstrong adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Dalam artian harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa.

Menurut Thomas S Kaihatu dkk harga merupakan salah satu unsur yang terpenting dan turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan tinggi, maka akan menciptakan kepuasan yang maksimal.<sup>57</sup> Dalam pengertian lain menurut kasmir harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>58</sup> Jadi dapat

---

<sup>57</sup> Thomas S Kaihatu, Achmad Daengs dkk, *Manajemen Komplain*, (Yogyakarta: Andi Offse, 2015), hal. 31

<sup>58</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 175

disimpulkan harga merupakan sejumlah nilai dalam bentuk mata uang yang harus dikorbankan demi menikmati suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.

Dalam sebuah usaha penentuan harga barang atau jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan untuk penentu posisi merk.

## **2. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Angipora, menyatakan tujuan dalam penetapan harga di antaranya sebagai berikut:

### **a. Mendapatkan Laba Maksimum**

Sesuai dengan yang ingin dicapai, maka melalui penetapan harga atas setiap barang yang dihasilkan, perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimum melalui pendapatan laba maksimal. Maka harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek atau jangka panjang akan terpenuhi.

### **b. Mendapatkan Pengembalian Investas**

Berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, maka perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang dan jasa yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian

atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan.

c. Mencegah atau Mengurangi Persaingan

Melalui tujuan ini perusahaan akan mengharapkan bahwa dengan tingkat harga yang ditetapkan pada setiap produk yang dihasilkan akan mencegah atau mengurangi tingkat persaingan dari industri yang masuk.

d. Mempertahankan atau Memperbaiki Market Share

Tujuan penetapan harga ini diharapkan setidaknya mampu mempertahankan atau memperbaiki market share yang dimiliki perusahaan dalam jajaran persaingan industri saat ini.

### 3. Peran Harga

Menurut Tjiptono Harga mempunyai peranan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan).<sup>59</sup>

a. Bagi Perekonomian

Harga produk mempunyai pengaruh tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga dapat berpengaruh terhadap alokasi factor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa

---

<sup>59</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hal.

yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

b. Bagi Konsumen

Harga merupakan hal yang cukup sensitif pada konsumen dalam pembelian suatu produk. Namun disamping faktor harga, terdapat faktor-faktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (value), fitur produk dan kualitas. Beberapa konsumen menganggap jika harga mahal maka mempunyai kualitas yang tinggi.

c. Bagi Perusahaan

Harga suatu produk ditetapkan setelah hasil proses yang panjang hal ini sangat didasari karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan untuk perusahaan dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang justru membutuhkan pengeluaran dana yang tidak sedikit, seperti promosi, dan iklan

#### **4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga**

Menurut Kotler & Armstrong dikutip dalam Budianto, faktor-faktor penetapan harga adalah sebagai berikut: <sup>60</sup>

a. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai.

---

<sup>60</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 258

Yaitu menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual.

b. Penetapan Harga Dengan Nilai Yang Baik.

Yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

c. Penetapan Harga Dengan Nilai Tambah.

Yaitu melekatkan fitur dan layanan nilai tambahan untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

d. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya.

Yaitu penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan risiko.

## **5. Indikator Harga**

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga dapat menunjukkan kualitas merk dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran

lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa.<sup>61</sup>

Menurut Stanton, terdapat 4 indikator yang mencirikan harga indikator indikator yang digunakan untuk mengukur harga adalah sebagai berikut :<sup>62</sup>

a. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual harus yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

c. Daya Saing Harga

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

d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang di beli.

---

<sup>61</sup> Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra, *Pemasran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2012) hal. 58

<sup>62</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Eds Ketujuh Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1998), hal. 308

### **G. Hubungan Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Produk merupakan sesuatu yang pertama kali dilihat pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terhadap produk tersebut terpenuhi. Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra berpendapat, dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas.<sup>63</sup> Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai oleh konsumen dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga hal ini akan menciptakan keunggulan bersaing.

### **H. Hubungan Fasilitas (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Karena dengan tingkat fasilitas yang ada juga sangat memudahkan pelanggan dalam beraktifitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada. Sehingga fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan

---

<sup>63</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hal. 74

fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen dalam membeli makanan pada Rumah Makan Bunga Lado.<sup>64</sup>

## **I. Hubungan Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan baik, maka akan menimbulkan kepuasan konsumen. Begitu pula sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Bunga Lado ini buruk dan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen.

Kepuasan konsumen akan tercipta jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai atau berada di bawah harapan konsumen, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan para konsumen yang datang.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup>Yunus Dan Budiyanto, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* , Vol 3, No 12 , 2014, hal 6

<sup>65</sup> Rina Sukmawati, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*,(Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), Hal. 116

## J. Hubungan Harga (X<sub>4</sub>) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh harga. Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Harga seringkali dijadikan oleh konsumen sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Menurut Handi Irawan untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan Mendapatkan *value for money* yang tinggi.<sup>66</sup> Nilai merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan harga.

Apabila harga yang ditetapkan oleh Rumah Makan Bunga Lado tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan konsumen dapat menurun, dan sebaliknya, apabila harga yang ditetapkan oleh Rumah Makan Bunga Lado sesuai dengan manfaat yang diterima, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, apabila pada tingkat harga tertentu manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen.

---

<sup>66</sup> Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Elex Media Computindo, 2002), hal 5

## **K. Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, Pelayanan Dan Harga terhadap kepuasan konsumen**

Pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen atau pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.<sup>67</sup> Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan dapat dipenuhi dengan beberapa cara yakni, memberikan kualitas produk, fasilitas, pelayanan dan harga yang baik kepada konsumen/pelanggan. Menawarkan produk dengan mutu baik dengan harga yang terjangkau dan mengimplementasikan harga yang dapat terjangkau pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas ketika berbelanja atau makan di Rumah Makan Bunga Lado Tulungagung.

## **L. Kajian peneliti terdahulu**

Dalam penelitian terdahulu sangat diperlukan sebagai acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan acuan penelitian terdahulu diantaranya :

---

<sup>67</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2016), hal. 139

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ida Ayu Inten Surya Putri dan I Made Jatra (2015) <sup>68</sup>	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur.	Hasil penelitian ini menunjukkan berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dan hasil uji F, variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan berpengaruh positif dan signifikan.	Persamaan dalam penelitian ini objek penelitiannya sama dengan membahas dibidang kuliner atau makanan. Dan terdapat persamaan pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan/konsumen.	Pada Penelitian sebelumnya membahas kualitas layanan, sedangkan penelitian penulis ini membahas tentang kualitas produk, fasilitas, kualitas pelayanan dan harga. Selain itu tempat atau objek penelitian juga berbeda yaitu pada penelitian ini di Rumah Makan Bunga Lado
2.	Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati, (2016). <sup>69</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung.	Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki	Persamaan dalam penelitian ini terdapat persamaan pada variabel bebas yaitu pada kualitas pelayanan.	Pada penelitian sebelumnya membahas kualitas layanan, sedangkan penelitian penulis ini membahas tentang

<sup>68</sup> Ida Ayu Inten Surya Utami dan I made Jatra, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.4 No.7 2015 ISSN:2302-8912, 2015

<sup>69</sup> Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung*, *Jurnal Manajemen*, Vol. 11 No.2, 2016, hal. 276

			<p>pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (nilai p) <math>0.003 &lt; 0.05</math>. Sebagian hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan pelanggan dengan jumlah variabel yang signifikan (nilai p) berjumlah <math>0.021 &lt; 0.05</math>.</p>	<p>Dan pada variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan/konsumen.</p>	<p>kualitas produk, fasilitas, kualitas pelayanan dan harga. Selain itu tempat atau objek penelitian juga berbeda yaitu pada penelitian ini di Rumah Makan Bunga Lado.</p>
3.	<p>Sartika Moha dan Sjendry Loindong, (2016).<sup>70</sup></p>	<p>Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Manajemen Hotel Yuta sebaiknya meningkatkan kepuasan konsumen seperti memperhatikan kualitas pelayanan yang lebih baik, dan memberikan fasilitas yang terjangkau agar konsumen akan</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini terdapat pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan fasilitas. Dan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.</p>	<p>Pada penelitian sebelumnya membahas kualitas layanan dan fasilitas, sedangkan penelitian penulis ini membahas tentang kualitas produk, fasilitas, kualitas pelayanan dan harga. Selain itu tempat atau objek penelitian juga berbeda yaitu pada</p>

<sup>70</sup> Sartika Moha dan Sjendry Loindong, Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.4 No.1, 2016

			kembali menginap.		penelitian ini di Rumah Makan Bunga Lado.
4.	Dita Putri Anggraeni ,Srikandi Kumadji, dan Sunarti, (2016). <sup>71</sup>	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan ( Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)	Hasil analisis jalur (path analisis) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai p-value ( $p < 0,05$ ). Berdasarkan hasil penelitian ini sebaiknya pemilik Rumah Makan Sakinah terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk mulai dari cita rasa, porsi yang pas, variasi lauk yang ditawarkan sampai memberikan jaminan halal bagi produk	Persamaan pada penelitian ini terdapat pada variabel bebas yaitu kualitas produk dan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan/konsumen. Persamaan dalam penelitian ini objek penelitiannya sama dengan membahas dibidang kuliner atau makanan.	Pada penelitian sebelumnya membahas kualitas produk , dan variabel terikatnya menggunakan an loyalitas pelanggan. sedangkan penelitian penulis ini membahas tentang kualitas produk, fasilitas, kualitas pelayanan dan harga. Selain itu tempat atau objek penelitian juga berbeda yaitu pada penelitian ini di Rumah Makan Bunga Lado.

<sup>71</sup> Dita Putri Anggraeni ,Srikandi Kumadji, dan Sunarti, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan ( Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 37 No. 1, 2016

			yang ditawarkan, hal ini dilakukan agar pelanggan terus merasa puas dan akan kembali dimasa yang akan datang.		
5.	Lina Sari Situmeang, (2017). <sup>72</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan	Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan istana hot plate medan, sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan dalam penelitian ini objek penelitiannya sama dengan membahas dibidang kuliner atau makanan. dan terdapat persamaan antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga. Untuk variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan/konsumen.	Pada penelitian sebelumnya membahas kualitas pelayanan dan harga. sedangkan penelitian penulis ini membahas tentang kualitas produk, fasilitas, kualitas pelayanan dan harga. Selain itu tempat atau objek penelitian juga berbeda yaitu pada penelitian ini di Rumah Makan Bunga Lado.
6.	Ninik Sriyani dan Achmad Sukma Hidayat, (2017).	Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston	Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui nilai R2 adalah 0,799. Jadi pengaruh	Persamaan pada penelitian ini terdapat pada variabel	Pada penelitian sebelumnya membahas pengaruh fasilitas

<sup>72</sup> Lina Sari Situmeang, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan*, (Sumatera Utara: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara 2017), hal. 73

	<sup>73</sup>	Madiun Hotel & Conference Center	fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Aston Madiun Hotel & Conference Center sebesar 79,9% sedangkan sisanya sebesar 20,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Perhitungan uji t diperoleh adalah 19,810 sedangkan ttabel sebesar 1,937. Dengan demikian H <sub>0</sub> ditolak, artinya ada pengaruh fasilitas secara keseluruhan terhadap kepuasan pelanggan.	bebas yaitu pengaruh fasilitas dan variabel terikat yaitu kepuasan terhadap pelanggan/konsumen.	pada Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Center . sedangkan penelitian penulis ini membahas tentang kualitas produk, fasilitas, kualitas pelayanan dan harga. Selain itu tempat atau objek penelitian juga berbeda yaitu pada penelitian ini di Rumah Makan Bunga Lado.
7.	Nurul Hidayah, (2019). <sup>74</sup>	Pengaruh Harga, Fasilitas, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan	Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Persamaan dalam penelitian ini objek penelitiannya sama dengan membahas	Pada penelitian sebelumnya perbedaannya terdapat pada variabel bebas yaitu

<sup>73</sup> Ninik Srijani dan Achmad Sukma Hidayat, Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Center, *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA*, Vol. 7, Maret 2017, Hal 31 - 38

<sup>74</sup> Nurul Hidayah, *Judul Pengaruh Harga, Fasilitas, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Di Kabupaten Bulukumba*, ( Makassar : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2019), hal. 66

		Pada Rumah Makan Di Kabupaten Bulukumba.	kepuasan pelanggan, fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan di Kabupaten Bulukumba.	dibidang kuliner atau makanan. dan terdapat persamaan antara variabel bebas yaitu harga, fasilitas, pelayanan. Untuk variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan/ konsumen.	lokasi. sedangkan penelitian penulis ini membahas tentang kualitas produk, fasilitas, kualitas pelayanan dan harga. Selain itu tempat atau objek penelitian juga berbeda yaitu pada penelitian ini di Rumah Makan Bunga Lado.
8.	Rini Sugiarsih Saputri (2019). <sup>75</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari variabel bebas Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan. Yang mana variabel Harga mempunyai pengaruh lebih	Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga.	Untuk perbedaan pada penelitian sebelumnya terdapat pada variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan/ konsumen Grab Semarang. Selain itu tempat atau objek penelitian juga berbeda

<sup>75</sup> Rini Sugiarsih Saputri, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang, *Journal Of Strategic Communication*, Vol. 10, No. 1, September 2019 hlm. 47-53

			dominan terhadap Loyalitas Pelanggan.		yaitu pada penelitian ini di Rumah Makan Bunga Lado.
9.	Ekky Suti Wibisono (2019). <sup>76</sup>	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ud. Rizky Barokah Di Balongbendo .	Sampel penelitian ini ditentukan dengan teknik sensus atau jenuh yaitu sebanyak 50 orang. Uji coba kuesioner terdiri dari uji validitas dengan menggunakan metode Product Moment Correlation, uji reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, uji asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokolerasi, serta ada uji F (simultan), uji t (parsial), dan uji dominan. Teknik analisis pada penelitian ini hanya menggunakan metode analisis	Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel bebas yaitu kualitas produk, harga.	Untuk perbedaan dari penelitian terdahulu terdapat pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen. Selain itu tempat atau objek penelitian juga berbeda yaitu pada penelitian ini di Rumah Makan Bunga Lado.

<sup>76</sup> Ekky Suti Wibisono, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ud. Rizky Barokah Di Balongbendo*, (Surabaya : Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya, 2019 ), hal. Hal 82

			regresi linear berganda.		
10.	Dika Lambang Krisdianti dan Sunarti (2019). <sup>77</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square	Berdasarkan hasil Uji-F pada penelitian ini menunjukkan sig. F 0,000”< 0,05 yang berarti Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil Uji-t dapat diketahui bahwa variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap dan Empati secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil Uji-t juga menunjukkan bahwa variabel Empati (X5) memiliki pengaruh yang paling besar	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan pada variabel terikat yaitu kepuasan konsumen/ pelanggan.	Pada penelitian sebelumnya membahas tentang variabel kualitas pelayanan. sedangkan penelitian penulis ini membahas tentang kualitas produk, fasilitas, kualitas pelayanan dan harga. Selain itu tempat atau objek penelitian juga berbeda yaitu pada penelitian ini di Rumah Makan Bunga Lado.

<sup>77</sup> Dika Lambang Krisdianti dan Sunarti, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 70 No. 1 tahun 2019

			<p>dibandingkan dengan variabel lainnya maka variabel Empati (X5) mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independen. Dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel kualitas layanan, namun dalam penelitian ini instrumen penelitian kualitas layanan menjadi variabel-variabel independennya.</p>		
11.	Iis Maulidah, Joko Widodo dan , Mukhamad Zulianto, (2019).	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di	Analisis data yang digunakan yaitu analisis inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan	Persamaan dalam penelitian ini objek penelitiannya sama dengan membahas	Pada penelitian sebelumnya membahas tentang variabel kualitas produk dan

	78	Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember.	kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember sebesar 79,9% sedangkan 20,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember sebesar 40,7%.	dibidang kuliner atau makanan. Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel bebas yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan. Untuk variabel terikat yaitu kepuasan konsumen/ pelanggan	kualitas pelayanan. sedangkan penelitian penulis ini membahas tentang kualitas produk, fasilitas, kualitas pelayanan dan harga. Selain itu tempat atau objek penelitian juga berbeda yaitu pada penelitian ini di Rumah Makan Bunga Lado.
12.	Lilis Rosanti(2020). <sup>79</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar	Teknik Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji analisi regresi linier berganda, dan	Persamaan dalam penelitian ini objek penelitiannya sama dengan membahas dibidang kuliner atau makanan. Dan terdapat	Pada penelitian sebelumnya membahas tentang variabel kualitas pelayanan. sedangkan penelitian penulis ini membahas tentang

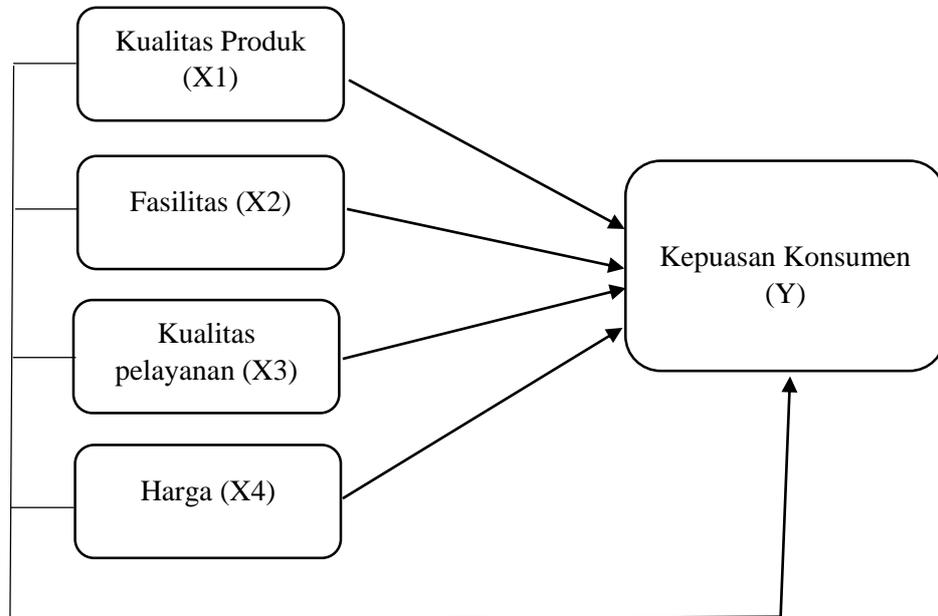
<sup>78</sup> Iis Maulidah, Joko Widodo dan , Mukhamad Zulianto, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember, *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, Volume 13 Nomor 1, 2019

<sup>79</sup> Lilis Rosanti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar*, (Makassar: Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020)

			<p>uji t. Hasil penelitian menunjukkan indicator-indikator penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Pada uji hipotesis, kehandalan, daya tanggap, dan empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. dan uji hipotesis bukti fisik dan jaminan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>persamaan pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, variabel terikat yaitu kepuasan konsumen/ pelanggan.</p>	<p>kualitas produk, fasilitas, kualitas pelayanan dan harga. Selain itu tempat atau objek penelitian juga berbeda yaitu pada penelitian ini di Rumah Makan Bunga Lado.</p>
--	--	--	--	---	--

## M. Kerangka Konseptual

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**



Keterangan :

Kualitas produk, fasilitas, kualitas pelayanan dan harga merupakan variabel bebas yang bersifat resiprokal dan tidak bisa dianalisis karena posisi sejajar. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Fasilitas berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Berikut penjelasan dari masing-masing hubungan variabel bebas terhadap variabel terkait :

1. Pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) didukung oleh teori Fandy Tjiptono, Gregorius Candra<sup>80</sup> dan penelitian yang dilakukan oleh Ekky Suti Wibisono<sup>81</sup> dan Rina Sukmawati<sup>82</sup>
2. Pengaruh fasilitas ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) didukung oleh teori Yunus , Budiyanto<sup>83</sup> dan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayah<sup>84</sup> ,Ninik Srijani dan Achmad Sukma Hidayat<sup>85</sup>
3. Pengaruh kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen didukung oleh teori Fandy Tjiptono<sup>86</sup> dan penelitian yang dilakukan oleh Januar Effendi<sup>87</sup> dan Meva Pratiwi<sup>88</sup>

---

<sup>80</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hal. 74

<sup>81</sup> Ekky Suti Wibisono, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ud. Rizky Barokah Di Balongbendo*, (Surabaya : Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya, 2019 ), hal. Hal 82

<sup>82</sup> Rina Sukmawati, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*, (Yogyakarta: universitas negeri Yogyakarta, 2017)

<sup>83</sup> Yunus Dan Budiyanto, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* , Vol 3, No 12 , 2014, hal 6

<sup>84</sup> Nurul Hidayah, *Judul Pengaruh Harga, Fasilitas, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Di Kabupaten Bulukumba*, ( Makassar : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2019), hal. 66

<sup>85</sup> Ninik Srijani dan Achmad Sukma Hidayat, Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Center, *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA*, Vol. 7, Maret 2017, Hal 31 - 38

<sup>86</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hal.243

<sup>87</sup> Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung*, *Jurnal Manajemen*, Vol. 11 No.2, 2016, hal. 276

<sup>88</sup> Meva Pratiwi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga, Terhadap Kepuasan Konsumen Di Penginapan Lebar Daun Palembang*, (Palembang : Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2018), hal 96

4. Pengaruh harga (X4) terhadap kepuasan konsumen didukung oleh teori Thomas S Kaihatu dkk<sup>89</sup> dan penelitian yang dilakukan oleh Lina Sari Situmeang<sup>90</sup> dan karina aura maulidina<sup>91</sup>

## N. Mapping Variabel, Teori dan Indikator

Agar lebih jelas operasional dari variabel diatas adalah sebagai berikut :

### 1. Kualitas Produk

Tabel 2.3  
Mapping variabel kualitas produk

Variabel	Teori	Indikator	skala	No.Item
Kualitas produk (X <sub>1</sub> )	<i>Perceived quality</i> (kualitas yang dipersiapkan) (X <sub>1.1</sub> )	a. Menjaga cita rasa dari kualitas produk b. Menjaga bahan-bahan baku yang berkualitas tinggi	Likert	1, 2
	<i>Estetika</i> (X <sub>1.2</sub> )	a. Kualitas produk yang disajikan memiliki ciri khas tersendiri	Likert	3
	<i>Features</i> (keistimewaan) (X <sub>1.3</sub> )	a. Menu yang bervariasi b. Memiliki keistimewaan tersendiri	Likert	4, 5
	<i>Conformanceto specification</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) (X <sub>1.4</sub> )	a. Porsi yang disajikan sesuai dengan kemauan konsumen	Likert	6

<sup>89</sup> Thomas S Kaihatu, Achmad Daengs dkk, *Manajemen Komplain*, (Yogyakarta: Andi Offse, 2015), hal. 31

<sup>90</sup> Lina Sari Situmeang, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan*, (Sumatera Utara: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara 2017), hal. 73

<sup>91</sup> Karina Aura Maulidina, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Pondok Mataram Di Kota Tebing Tinggi*, (Sumatera Utara, Program Studi Strata 1 Manajemen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan, 2019), hal. 86

## 2. Fasilitas

Tabel 2.4  
Mapping Variabel Fasilitas

Variabel	Teori	Indikator	skala	No.Item
Fasilitas (X <sub>2</sub> )	Perlengkapan Dan Perabotan (X <sub>2.1</sub> )	a. Menyediakan meja dan kursi b. Fasilitas cuci tangan	Likert	7,8
	Perencanaan Ruang (X <sub>2.2</sub> )	a. Tempat yang bersih dan nyaman b. Menyediakan wifi	Likert	9,10
	Unsur Pendukung (X <sub>2.3</sub> )	a. Memiliki lahan parker	Likert	11
	Tata Cahaya Dan Warna (X <sub>2.4</sub> )	a. Pencahayaan yang mencukupi	Likert	12

## 3. Kualitas Pelayanan

Tabel 2.5  
Mapping Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Teori	Indikator	skala	No.Item
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) (X <sub>3.1</sub> )	a. Memberikan pelayanan yang nyaman b. Berbicara dengan sopan dan ramah	Likert	13,14
	Bukti Langsung (X <sub>3</sub> )	a. Berkomunikasi dengan baik	Likert	15
	Jaminan (X <sub>3.3</sub> )	a. Karyawan siap dan tanggap b. Memberikan pelayanan yang sama tanpa membedakan	Likert	16,17
	Keandalan (X <sub>3.4</sub> )	a. Merespon dengan cepat	Likert	18

#### 4. Harga

Tabel 2.6  
Mapping variabel harga

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No.Item
Harga (X4)	Keterjangkauan Harga	a. Harga produk terjangkau b. Harga produk bervariasi	Likert	19,20
	Daya saing harga	a. Harga dapat bersaing dengan RM lainnya b. Harganya lebih murah	Likert	21,22
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	a. Harga sesuai dengan kualitas produk yang disajikan	Likert	23
	Kesesuaian harga dengan manfaat	a. Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan	Likert	24

#### 5. Kepuasan konsumen

Tabel 2.7  
Mapping variabel kepuasan konsumen

Variabel	Teori	Indikator	skala	No.Item
Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan pelanggan keseluruhan	a. Merasa puas dengan harga, pelayanan yang diterapkan b. Merasa puas dengan harga yang ekonomis	likert	25,26
	Konfirmasi harapan	a. Merasa puas dengan porsi yang disajikan b. Merasa puas dengan kualitas produk	likert	27,28
	Minat beli ulang	a. Berminat untuk membeli ulang	likert	29
	Kesediaan untuk merekomendasikan	a. Merekomendasikan kepada teman atau saudara	likert	30

#### O. Hipotesis penelitian

Hipotesis penelitian merupakan suatu pernyataan yang memungkinkan untuk diuji dalam kenyataan empiris, meskipun pada waktu diungkapkan belum diketahui kebenarannya. Hipotesis mengutarakan pernyataan tentang

keinginan peneliti mengenai bagaimana hubungan antara variabel didalam persoalan.<sup>92</sup>

Berdasarkan kerangka berfikir, maka penelitian ini akan menggujikan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh  $X_1$  (Kualitas Produk) terhadap Y (Kepuasan Konsumen)

Dalam penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif maka penelitian harus mengadakan dugaan sementara (hipotesis), hipotesis ini didasarkan pada hubungan yang dijelaskan pada teori hubungan yang telah dipaparkan diatas. Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

$H_a$  = Kualitas produk diduga berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Bunga Lado Tulungagung. Pengaruh positif adalah semakin tinggi kualitas produk yang disajikan oleh pihak rumah makan maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Signifikansi artinya berpengaruh positif pada sampel berlaku pula pengaruh positif pada populasi.

2. Pengaruh  $X_2$  (fasilitas) terhadap Y (Kepuasan Konsumen)

Dalam penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif maka penelitian harus mengadakan dugaan sementara (hipotesis), hipotesis ini didasarkan pada hubungan yang dijelaskan pada teori hubungan yang telah dipaparkan diatas. Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

---

<sup>92</sup> W.Gulo, *Metodologi Penelitian*,(Jakarta: Grasindo, 2002), hal.57

$H_a$  = Fasilitas diduga berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bunga Lado Tulungagung. Pengaruh positif adalah semakin fasilitas yang disediakan memadai maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Signifikansi artinya berpengaruh positif pada sampel berlaku pula pengaruh positif pada populasi.

### 3. Pengaruh $X_3$ (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Kepuasan Konsumen)

Dalam penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif maka penelitian harus mengadakan dugaan sementara (hipotesis), hipotesis ini didasarkan pada hubungan yang dijelaskan pada teori hubungan yang telah dipaparkan diatas. Hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

$H_a$  = Kualitas pelayanan diduga berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan bunga lado tulungagung. Pengaruh positif adalah semakin baik kualitas pelayanan kepada konsumen maka akan semakin baik dalam kepuasan konsumen. Signifikansi artinya berpengaruh positif pada sampel berlaku pula pengaruh positif pada populasi.

### 4. Pengaruh $X_4$ (Harga) terhadap Y (Kepuasan Konsumen)

Dalam penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif maka penelitian harus mengadakan dugaan sementara (hipotesis), hipotesis ini didasarkan pada hubungan yang dijelaskan pada teori hubungan yang telah dipaparkan diatas. Hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

$H_a$  = Harga diduga berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bunga Lado Tulungagung. pengaruh positif adalah semakin bersaingnya harga dengan rumah makan yang lain maka akan semakin menumbuhkan kepuasan konsumen. Signifikansi artinya berpengaruh positif pada sampel berlaku pula pengaruh positif pada populasi.

5. Pengaruh  $X_1$  (kualitas produk),  $X_2$  (fasilitas),  $X_3$  (kualitas pelayanan), dan  $X_4$  (harga) terhadap  $Y$  (kepuasan konsumen).

Dalam penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif maka penelitian harus mengadakan dugaan sementara (hipotesis), hipotesis ini didasarkan pada hubungan yang dijelaskan pada teori hubungan yang telah dipaparkan diatas. Hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

$H_a$  = Diduga adanya pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk, fasilitas, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh positif artinya semakin lengkap kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Signifikansi artinya berpengaruh positif pada sampel berlaku pula pengaruh positif pada populasi.