

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas

Menurut Sugiarto (2003:38) kualitas ialah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (prasastono & pradapa, 2012). Jadi dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dimana berkaitan dengan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan.

b. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Arinawati dan Suryadi (2021: 164) kualitas produk merupakan totalitas dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk ialah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten (Igir,dkk,2018). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu fungsi sebuah produk yang diinginkan oleh konsumen didalam produk tersebut.

c. Faktor – faktor Kualitas Produk

Menurut Farisi (2018) sekarang ini, industri didalam setiap bidang bergantung pada jumlah besar kondisi yang dibebani produksi dengan cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu terdiri dari:

- 1) *Market* (pasar)
- 2) *Money* (uang)
- 3) *Management* (manajemen)
- 4) *Men* (manusia)
- 5) *Motivation* (motivasi)
- 6) *Material* (bahan)

d. Dimensi Kualitas Produk

Bagian dari kebijakan produk merupakan perihal kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz, untuk menentukan kualitas barang, yaitu melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini.

- a. *Performance*

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang atau karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

- b. *Features*,

Merupakan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk atau pengembangannya.

- c. *Reliability*

Yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu atau dalam kondisi tertentu pula.

d. *Conformance*

Yaitu dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik atau desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah diterapkan.

e. *Durability*

Merupakan suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan dan masa pakai barang.

f. *Serviceability*

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

g. *Aesthetics*

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

h. *Fit and finish*

Sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2. Produk Berupa Jasa/Servis Zeithaml et. Al. Mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu :

a. *Reliability*, merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

- b. *Responsiveness*, merupakan respon dan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan atau memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yaitu meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan atau pasien.
- c. *Assurance*, yaitu kemampuan karyawan atas : pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanandi dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

1. Kompetensi (*Competence*), yaitu keterampilan atau pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 2. Kesopanan (*Courtesy*), yaitu meliputi keramahan, perhatian atau sikap para karyawan.
 3. Kredibilitas (*Credibility*), yaitu hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan lain-lain.
- d. *Emphaty*, merupakan perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan

pelanggan, atau usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Dimensi *Emphaty* merupakan penggabungan dari dimensi:

1. Akses (*Access*), yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
 2. Komunikasi (*Communication*), yaitu kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
 3. Pemahaman kepada pelanggan (*Understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- e. *Tangible*, yaitu penampilan fasilitas fisik seperti gedung atau ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan atau kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

e. **Indikator Kualitas Produk**

Firmansyah (2019:16), indikator kualitas produk, sebagai berikut:

1) Kinerja (*Performance*)

Adalah karakteristik operasi pokok dari suatu produk inti (*core product*) yang sudah dibeli, seperti kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang bisa diangkut, kemudahan serta kenyamanan saat mengemudi dan lain – lain.

2) Keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, seperti kelengkapan interior

serta kelengkapan eksterior misalnya *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan lain – lain.

3) Keandalan (*Reability*)

Kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal saat pemakaian, seperti mobil tidak sering macet atau rusak.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance to specicifications*)

Sampai mana karakteristik desain serta operasi memenuhi standar yang sudah ditetapkan. Seperti standar keamanan dan emisi yang dipenuhi, misalnya ukuran as roda untuk truk harus lebih besar daripada mobil sedan.

5) Daya tahan (*durability*)

Merupakan berhubungan dengan seberapa lama produk akan terus digunakan. Dimensi ini termasuk umur teknis serta umur ekonomis penggunaan mobil.

6) Estetika (*asthetic*)

Daya tarik ke panca indera. Seperti bentuk fisik mobil yang menarik, model, serta desain yang artistik, warna, dan lain – lain.

2.1.2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Budi (2013) harga ialah salah satu indikator yang dipakai untuk pertimbangan dalam memilih sebuah produk oleh pelanggan dimana harga mampu merebut hati para pelanggan dan calon pelanggan dalam memngambil suatu keputusan (Fauzyah, dkk, 2020). Menurut Indrasari, (2019:29) harga adalah suatu cara untuk seseorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Jadi kesimpulannya harga merupakan nominal dari sejumlah uang untuk

menentukan nilai dari suatu produk.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Lupioyadi & Hamdani (2011) faktor-faktor yang memengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Elastisitas permintaan
2. Struktur biaya
3. Persaingan
4. Positioning dari jasa yang ditawarkan
5. Sasaran yang logis dicapai perusahaan
6. Siklus hidup produk
7. Sumber daya yang digunakan
8. Kondisi ekonomi

Menurut Suparyanto & Rosad (2015) terdapat beberapa tujuan ditetapkannya harga suatu produk antara lain:

1. Mencapai keuntungan, keuntungan merupakan hasil perkalian antara omzet dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi, dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.
2. Mencapai tingkat penjualan, perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.
3. Mencapai pangsa pasar, pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan yang potensial. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar

yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omzet yang besar bahkan menjadi market leader.

4. Menciptakan good image, konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.
5. Mengurangi persediaan produk, pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk di gudang padahal sudah mendekati kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan.
6. Menjadi strategi bersaing, pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingnya.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler (2008:345),(Indrasari:2019:42) terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah :

a. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

b. Keseuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Gaspersz (2005:34), kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. menurut Rangkuti (2008) kepuasan konsumen adalah perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Sedangkan kepuasan menurut Kotler & Armstrong (2008) merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya. Dapat disimpulkan dari definisi diatas kepuasan pelanggan adalah

dimana kebutuhan dan keinginan yang diharapkan sesuai dengan apa yang diharapkan.

b. Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan

Menurut Supranto (2011) pengukuran kepuasan pelanggan menyangkut penentuan 3 faktor yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran pelanggan
2. Proses pengukuran kinerja yang tepat
3. Instrumen dan teknik pengukuran yang dipergunakan untuk menciptakan suatu indikator

Adanya banyak cara mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang telah dikeluarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Tjiptono & Gregorius (2007) mengemukakan ada 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran pelanggan
2. Survei kepuasan pelanggan
3. Ghos shopping (Pelanggan Bayangan)
4. Lost customer analisis (Analisa Pelanggan Beralih)

Keempat metode untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran pelanggan Setiap perusahaan yang berorientasi terhadap pelanggan perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan pelanggan. Adapun metode yang digunakan bisa berupa kotak saran yang bisa dikirim via

pos ataupun menyediakan saluran khusus (*Customer Hotline*).

2. Survei kepuasan pelanggan Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui, telepon maupun dan wawancara pribadi.

Pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

1. *Directly Report Satisfaction* Pengukuran dengan cara ini dilakukan dengan cara langsung melalui beberapa pertanyaan tentang tingkat kepuasan terhadap suatu produk
2. *Dirived Dissatisfaction* Yaitu merupakan pertanyaan yang menyangkut dua hal utama yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
3. *Problem Analysis* Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok pertama masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan, kedua saran-saran untuk melakukan perbaikan.
4. *Importance Performance Analysis* yaitu responden diminta merangkai beberapa atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut. Selain itu responden diminta untuk merangkai seberapa baik kinerja dalam masing-masing atribut tersebut.
5. *Ghost Shopping*, metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shoper*) untuk berperan sebagai pembeli memanfaatkan potensial produk atau jasa perusahaan dan persaingan. Lalu

mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Dengan adanya penemuan tersebut diharapkan mampu memperbaiki kualitas pelanggan yang ada.

6. *Lost Customer Analysis* Dalam metode ini perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah beralih kepuasan lain perusahaan. Yang diharapkan dari hal ini adalah akan diperoleh informasi penyebab hal tersebut. Dan pada akhirnya perusahaan akan mengevaluasi kekurangan perusahaan dan memperbaikinya.

Upaya untuk memberikan kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai sekalipun hanya untuk sementara waktu namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai strategi.

c. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008) Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya :

1. *Relationship Marketing* Dalam strategi ini hubungan transaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan atau peserta tidak hanya berakhir setelah penjualan atau kerja sama selesai. Dengan kata lain dijalin suatu kemitraan jangka panjang yang terus-menerus sehingga diharapkan akan terjadi bisnis ulangan.
2. Strategi *Superior Customer*, dalam hal ini Pelanggan atau peserta menjadi sesuatu hal yang sangat dipentingkan dalam semua aspek kegiatan perusahaan. Tapi dengan adanya service yang mempunyai added value ini akan mampu mengalahkan kompetitor.
3. Strategi *Unconditional Guarntees*, garansi atau jaminan istimewa ini

dirancang untuk meningkatkan kerugian Pelanggan atau peserta dalam hal ketidakpuasannya dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarkannya. Strategi ini berintikan pada komitmen untuk memberikan kepuasan pada konsumen/peserta yang pada gilirannya akan menjadikan sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan.

4. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Berbagai cara yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan antara lain:

- a. Menyempurnakan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan/ peserta.
- b. Memberikan pendidikan dan pelatihan kepada setiap jabatan manajemen dan karyawan.
- c. Sistem penilaian kinerja, penghargaan dan promosi didasarkan atas kontribusi mereka dalam meningkatkan kualitas penciptaan customer value dan customer satisfaction secara berkelanjutan.
- d. Memberdayakan karyawan (empowerman) sehingga tepat mengambil keputusan tertentu dalam tugasnya.
- e. Strategi penanganan keluhan yang efektif penanganan keluhan yang baik akan memberikan peluang kepada pelanggan yang tidak puas menjadi puas.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam kepuasan pelanggan yaitu :

- a. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama
- b. Membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan
- c. Memuji-muji perusahaan dan produknya pada orang lain
- d. Kurang memperhatikan merek dan iklan saingan, dan kurang memperhatikan

harga

- e. Menawarkan gagasan barang dan jasa kepada perusahaan
- f. Lebih murah biaya pelayanannya dari pada pelanggan baru, karena transaksinya sudah rutin (Fatmasari, 2011).

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator dari variabel kepuasan pelanggan Antari Setyawati (2009) di kutip oleh (Wirawan, *dkk* : 2012) yaitu :

1. Tingkat kepuasan pelanggan secara secara keseluruhan
2. Kesesuaian produk dan pelayanan yang ditawarkan dengan harapan pelanggan
3. Tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan pemilik usaha

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berisi pembahasan yang merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang mendukung kajian teori, maka penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah :

Penelitian Kurniasih, D, I., (2012) yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)”. Yang menghasilkan variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan, variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan.

Penelitian Irwanto, A. (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word-of-mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek”. Yang menghasilkan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Perumahan Madani, Strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Perumahan Madani, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM yang positif Perumahan Madani.

Penelitian Tumangkeng, A. G. (2013) yang berjudul “Kualitas Produk, Suku Bunga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kpr Bank Btn Cabang Manado”. Yang menghasilkan Kualitas produk, suku bunga dan kualitas layanan secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KPR pada Bank BTN Cabang Manado, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KPR pada Bank BTN Cabang Manado, Suku bunga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KPR pada Bank BTN Cabang Manado, Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KPR pada Bank BTN Cabang Manado.

Penelitian Basith, A., *dkk* (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De’Pans Pancake and Waffle di Kota Malang)” yang menghasilkan Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan signifikan, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan signifikan,

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan tidak signifikan.

Penelitian Sembiring, J. I. (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald’s MT.Haryono Malang). Yang menghasilkan Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan, Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian Lenzun, J. J. (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel”. Yang menghasilkan Kualitas Produk, Harga dan Promosi Secara bersama (Simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun, Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun, Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun, Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel.

Penelitian Putro, W, S. (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya”. Yang menghasilkan Berd bahwa kualitas

layanan pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden, kualitas produk pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden, kepuasan konsumen pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen restoran Happy Garden.

Penelitian Setyowati, E., & Wiyadi.(2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. Yang menghasilkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.


Penelitian Satria, A, A. (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36”. Yang menghasilkan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36.

Penelitian Noviyanti, I (2018) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv Usaha Mandiri Jakarta

Selatan” yang menghasilkan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Kurniasih, D. I., (2012)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)”. 	Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y3)	Analisis Jalur	pengaruh langsung harga terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Sedangkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Pengaruh total harga terhadap loyalitas lebih kecil daripada pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Disarankan AMSS memberikan diskon harga, merchandise dan makanan ringan gratis, peningkatan fasilitas internet gratis dan layanan tambahan hari misalnya hari libur.
2.	Irwanto, A. (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word-of-mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek	Pengaruh Kualitas Produk (X1) Strategi Harga (X2) Keputusan Pelanggan (Y)	Analisis <i>Partial</i> <i>Least Square</i> (<i>PLS</i>)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Perumahan Madani, Strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Perumahan Madani, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif

No	Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
3.	Tumangkeng, A, G. (2013)	Kualitas Produk, Suku Bunga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kpr Bank Btn Cabang Manado	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasa Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, suku bunga dan kualitas layanan secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KPR pada Bank BTN Cabang Manado, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KPR pada Bank BTN Cabang Manado, Suku bunga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KPR pada Bank BTN Cabang Manado, Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KPR pada Bank BTN Cabang Manado.
4.	Basith, A., dkk (2014)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De'Pans Pancake and Waffle di Kota Malang)"	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur (path analysis)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan signifikan, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan signifikan, Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan tidak signifikan.
5.	Sembiring, J, I. (2014)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang).	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur	Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan, Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan

No	Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
					signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
6.	Lenzun, J, J. (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Prabayar Telkomsel.	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Harga dan Promosi Secara bersama (Simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun, Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun, Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun, Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap
7	Putro, W, S. (2014)	Pengaruh Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya.	Kualitas Layanan (X1) Kualitas Produk (X2) Kepuasan pelanggan (Y)	Analisis <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Berd bahwa kualitas layanan pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden, kualitas produk pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden, kepuasan konsumen pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang

No	Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil	
					positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen restoran Happy Garden.	
8	Setyowati, E., & Wiyadi.(2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Pemediiasi	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Citra Merk (X3) Loyalitas Pealanggan (Y)	Analisis Jalur	kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	
9	Satria, A, A. (2017)	Pengaruh Promosi, Kualitas Terhadap Beli Pada Perusahaan A-36.	Harga, Dan Produk Minat Konsumen (Y)	Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas Produk (X3) Minat (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36.
10	Noviyanti, I (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Mandiri Jakarta Selatan.	Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Mandiri Jakarta Selatan.	Kualitas Prod uk (X1) Kuali tas Pelay anan (X2) Kepu asan Pelan ggan (Y)	Analisis Penulis	Statistik Bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, F. X. 2017:60)

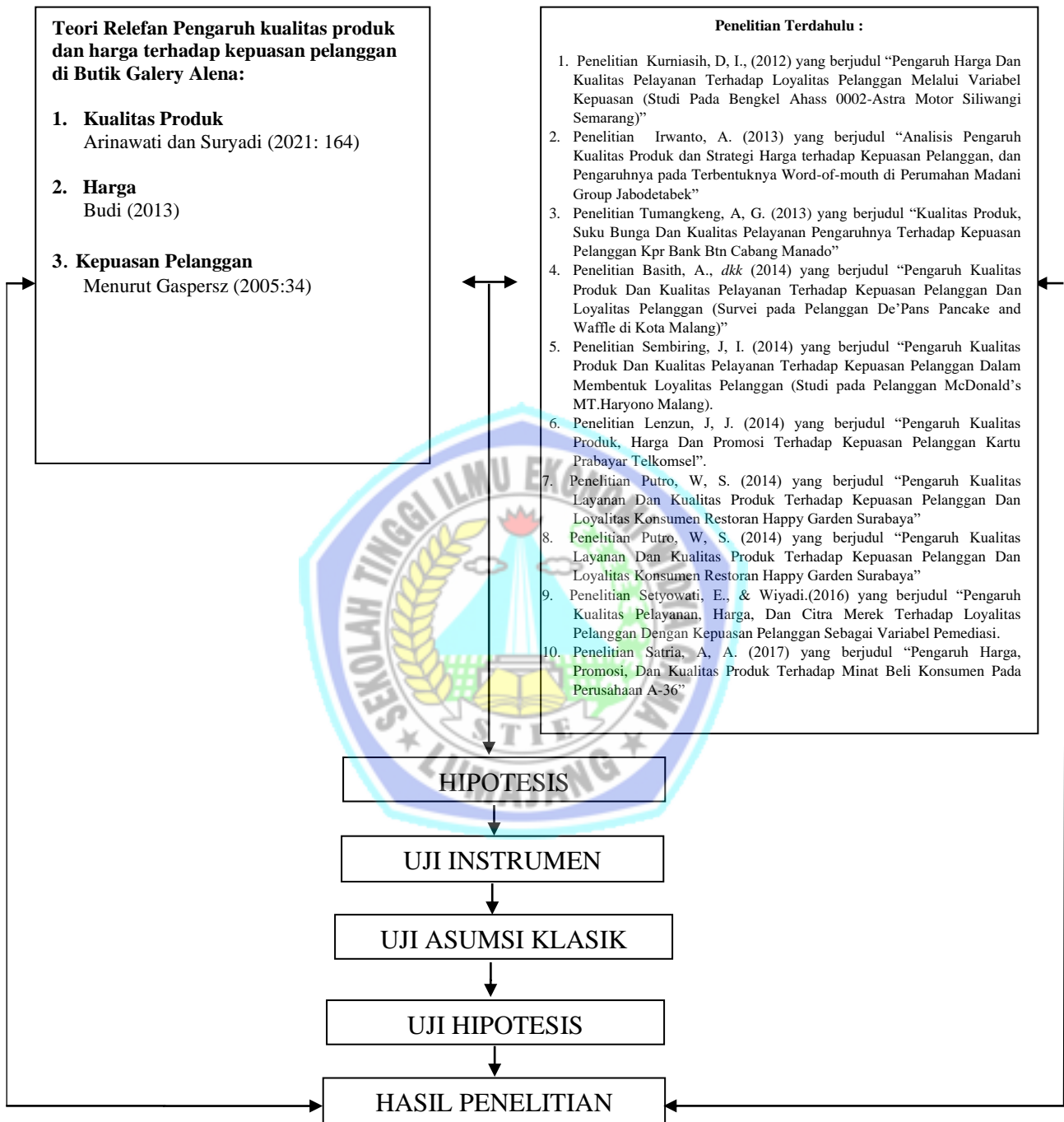
Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir. Yang selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian” (Sugiyono, F. X. 2015:128).

Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan sesama ilmuwan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis. Jadi kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehinggalah menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, F. X. 2015:128).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran merupakan sebuah model atau konseptual tentang bagaimana teori tersebut dapat berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai sebuah masalah yang begitu penting. Kerangka pada penelitian ini yaitu didasarkan pada sebuah teori-teori menurut para ahli dan

sumber dari penelitian terdahuluyang memunculkan sebuah hipotesis yang di ajukan oleh peneliti. Setelah peneliti melakukan pengajuan hipotesis maka dilakukan uji asumsi klasik. Setelah uji asumsi klasik dan uji hipotensis maka akan didapatkan sebuah hasil penelitian. Hasil penelitian akan dilihat apakah sesuai dengan teori-teori maupun penelitian-penelitian yang telah digunakan





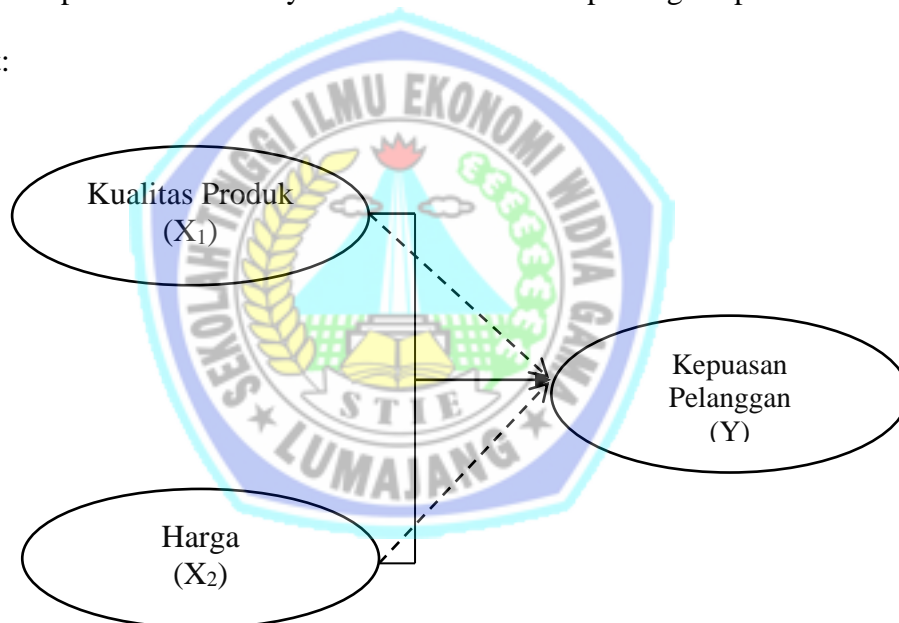
Gambar 2.1

Sumber : Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan logis dari landasan teori dan kajian empiris. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tingkat eksplansi asosiatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Agus, S. 2016:12).

Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian sebagai berikut:



Keterangan:

- = Garis pengaruh secara simultan
 - - - - - → = Garis pengaruh secara parsial

2.5. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji. Secara empiris (hipotesis berasal dari kata “*hypo*” yang berarti dibawah dan “*thesa*” yang berarti kebenaran. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. (Sugiyono, 2004:39).

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Teori yang dikemukakan oleh Arinawati dan Suryadi (2021: 164) kualitas produk merupakan totalitas dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Pernyataan ini dapat diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Tumangkeng, A, G. (2013). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KPR pada Bank BTN Cabang Manado.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Butik Gallery Alena di Lumajang dapat diperkuat dengan hipotesis. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Butik Gallery Alena di Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Teori yang dikemukakan oleh Budi (2013) harga ialah salah satu indikator yang dipakai untuk pertimbangan dalam memilih sebuah produk oleh pelanggan dimana harga mampu merebut hati para pelanggan dan calon pelanggan dalam memngambil suatu keputusan (Fauzyah, dkk, 2020). Pernyataan ini dapat diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih, D, I., (2012). Yang menghasilkan variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan di Butik Gallery Alena di Lumajang.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Butik Gallery Alena di Lumajang dapat diperkuat dengan hipotesis. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah

H2 : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Butik Gallery Alena di Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Teori yang dikemukakan oleh Arinawati dan Suryadi (2021: 164) kualitas produk merupakan totalitas dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Berdasarkan pendapat Budi (2013) harga ialah salah satu indikator yang dipakai untuk pertimbangan dalam memilih sebuah produk oleh pelanggan dimana harga mampu merebut hati para pelanggan dan calon pelanggan dalam memngambil suatu keputusan (Fauzyah, dkk, 2020). Berdasarkan pendapat Gaspersz (2005:34),

kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Butik Gallery Alena di Lumajang dapat diperkuat dengan hipotesis. Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah H_3 : Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Butik Gallery Alena di Lumajang.

