

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Dalam kegiatan perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan tentunya hal utama yang harus diperhatikan ialah kualitas pelayanan atau memberikan informasi sekitar perusahaan sehingga dapat memuaskan konsumen perihal hal yang dibutuhkannya. Karena informasi dan pelayanan tidak dapat dilihat fisiknya, diraba ataupun tidak berwujud, maka dari itu si pemberi informasi harus mampu memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen agar konsumen yakin dalam membeli produk yang ditawarkan.

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan dapat dibedakan dalam dua hal yaitu kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk, Kualitas pelayanan ini merupakan sesuatu yang dapat di ubah sifatnya. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Contohnya dengan cara survei atau observasi pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan pendapat mengenai pelayanan yang telah diberikan.

Tjiptono (2014) dalam Anwar & Wardani (2021) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan aspek penting bagi sebuah perkembangan perusahaan. Saat ini, sebagai besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai parameter utama dalam menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk/layanan. Pemulihan pelayanan yang baik dapat mengubah pelanggan yang kecewa menjadi pelanggan yang setia. Sesungguhnya pemulihan yang baik menambah loyalitas dan pembelian pelanggan dari pada jika segala sesuatunya berawal dengan lancar. Perusahaan yang baik juga mengkomunikasikan perhatian mereka atas kualitas kepada karyawan dan memberikan umpan balik kinerja Anwar & Wardani (2021).

Kualitas pelayanan menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk memutuskan apakah akan berkunjung kembali atau tidak ke penyedia jasa ataupun layanan. Kualitas pelayanan yang buruk akan membuat konsumen tidak nyaman dan tidak berminat untuk datang kembali ke cafe, begitupun sebaliknya jika pelayanan

yang diberikan berkualitas maka konsumen menjadi berminat untuk kembali berkunjung dan membeli produk yang ditawarkan. Pelayanan dari tempat makan dan minum atau cafe yang berkualitas dibuktikan dapat meningkatkan minat beli ulang dari konsumen.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012) dalam (Dzulfiqar, n.d.) Kualitas Layanan merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat intangible dan harus dikerjakan sebaik mungkin. Terdapat lima indikator pokok pada kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut: (A) Reliability (kehandalan), (B) Responsiveness (daya tanggap). (C) Assurance (jaminan). (D) Empathy (empati), (E) Tangibles (bukti langsung).

- 1) Reliability (Keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha kuliner, maka sebuah layanan yang handal, ketika seorang pelayan atau waiter memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, kepada pelanggan untuk membantu penyelesaian pesanan makanan dalam sebuah resto dengan memiliki kehandalan yang cepat dalam penyajiannya.
- 2) Responsiveness (kecepatan tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian dilihat dari segi pelayanan dalam sebuah resto, bisa dilihat dari ketanggapan seorang pelayan yang memberikan pelayanan kepada pelanggan resto dan cepat menangani keluhan dari pelanggan.
- 3) Assurance (jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Tentu saja dalam sebuah jasa restaurant, harus memberikan sebuah pelayanan dengan menjaminan ke higienisan dalam makanan dan minuman, agar pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pelayan atau waiter terhadap pelanggan resto.
- 4) Empathy (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari sebuah dimensi empati ini adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan merupakan tamu yang

istimewa, dan kebutuhan mereka dapat dipenuhi dan dimengerti. Dalam menjalin sebuah hubungan yang baik, tentu saja layanan tersebut harus diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang telah disediakan oleh Resto dan merupakan kebutuhan untuk dapat memberikan atau menunjukkan kepada pelanggan atas kepedulian kita terhadap pelayanan.

- 5) Tangible (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff atau karyawan, dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan sebuah wujud fisik tentang adanya layanan yang akan diterima oleh pelanggan. Contohnya seperti suasana interior yang menarik, fasilitas Resto, dan kerapian penampilan karyawan.

3. Unsur-unsur Kualitas Pelayanan

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014) dalam (Yuana, 2018) unsur-unsur dari kualitas pelayanan antara lain :

- 1) Penampilan. Penampilan personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti: wajah harus menawan, badan harus tegap atau tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam perilaku, penampilan penuh percaya diri, busana harus menarik.
- 2) Tepat waktu dan janji.
- 3) Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji.
- 4) Kesiediaan melayani. Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani para pelanggan.
- 5) Pengetahuan dan keahlian. Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang disyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.
- 6) Kesopanan dan ramah tamah, masyarakat pengguna jasa pelayanan dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois, dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.
- 7) Kejujuran dan kepercayaan, pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek

kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembinaan dan jujur dalam penyelesaian waktu. Dari aspek kejujuran petugas pelayanan dikategorikan sebagai pelayanan yang dipercaya dari segi sikapnya, dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercaya dalam penyelesaian akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas.

- 8) Kepastian hukum, hasil pelayanan terhadap masyarakat harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum.
- 9) Keterbukaan, keterbukaan akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.
- 10) Efisien, dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas bagi berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta hasil kualitas yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan.
- 11) Biaya, pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- 12) Tidak rasial, pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukaan, agama, aliran politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.
- 13) Kesederhanaan, prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbeli-belit dalam pelaksanaan.

2.1.2 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2016,56) menjelaskan bahwa: “Kualitas di definisikan sebagai keseluruhan dari suatu produk dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.”

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016,62) menjelaskan bahwa; “Kualitas produk (product quality) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi

termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Menurut (Tjiptono, 2016,109)dalam bukunya menjelaskan bahwa: “Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk.” Jadi dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat di tawarkan kepada konsumen atau pasar yang memiliki kualitas yang sesuai atau melebihi harapan konsumennya.

2. Dimensi Kualitas Produk

Delapan Dimensi Kualitas yang dikemukakan oleh David A. Garvin ini kemudian dikenal dengan 8 Dimensi Kualitas Garvin. Delapan dimensi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Performance (Kinerja)

Performance berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan sebuah karakteristik utama yang di pertimbangkan konsumen ketika sedang dalam membeli produk tersebut.

2) Features (Fitur)

Features atau fitur merupakan karakteristik pendukung atau pelengkap dari karakteristik Utama suatu produk. Misalnya pada produk Kendaraan beroda empat (mobil), Fitur-fitur pendukung yang diharapkan oleh konsumen adalah seperti karangan bunga digital: sudah online.

3) Reliability (Kehandalan)

Reliability atau Kehandalan adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

4) Conformance (Kesesuaian)

Conformance adalah kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan.

5) Durability (Ketahanan)

Durability ini berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga harus diganti. Durability ini biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.

6) Serviceability

Serviceability adalah kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan. Hal ini sering dikaitkan dengan layanan purna jual yang disediakan oleh produsen

seperti ketersediaan suku cadang dan kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan serta adanya pusat pelayanan perbaikan (Service Center) yang mudah dicapai oleh konsumen.

7) Aesthetics

Aesthetics adalah Dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk. Contohnya bentuk tampilan sebuah Ponsel yang ingin dibeli serta suara merdu musik yang dihasilkan oleh Ponsel tersebut.

8) Perceived Quality (Kesan Kualitas)

Perceived Quality adalah Kesan Kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi Kualitas ini berkaitan dengan persepsi Konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek. Seperti karangan bunga yang di keluarkan oleh Lion Bouquet yang sudah digital dan online.

3. Indikator Kualitas Produk

Indikator utama Kualitas Produk menurut (Kotler 2016,358) adalah sebagai berikut:

1) Bentuk (Form)

Produk bisa didifensiasikan dalam bentuk atau struktur fisik produk.

2) Keistimewaan/fungsi (Feature)

Produk dapat ditawarkan dengan beberapa keistimewaan dan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk tersebut.

3) Kualitas Kerja (Performance Quality)

Kualitas kerja mengacu kepada tingkat dimana karakteristik produk itu beroperasi. Yang ditetapkan sebagai satu dari empat tingkatan kualitas; rendah, rata-rata, tinggi, dan sangat tinggi.

4) Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality)

Kualitas kesesuaian mengacu kepada tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.

5) Daya Tahan (Durability)

Suatu ukuran usia produk yang diharapkan dalam keadaan normal dan berat yang menjadikan atribut bernilai bagi produk tersebut.

6) Keandalan (Reliability)

Ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

7) Mudah Diperbaiki (Repairability)

Ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

8) Gaya (Style)

Menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan kompetitif yang sukar ditiru. Di sisi negatif, gaya yang menarik tidak selalu menciptakan kinerja yang tinggi.

9) Rancangan (Design)

Totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan maka rancangan dibutuhkan untuk mengkuaitas produkkan.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Dikarenakan hal itu merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan kemungkinan besar akan kembali menggunakan produk atau jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam meningkatkan penjualan.

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Untuk mengetahui masalah kepuasan konsumen terlebih dahulu harus didapati pengertian arti kepuasan itu sendiri. Kepuasan merupakan suatu respon emosi seseorang terhadap suatu hal yang tengah dihadapinya. Emosi berarti menunjukkan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu hal. Kepuasan merupakan kebutuhan dasar yang dapat digambarkan sebagai suatu hal yang menyenangkan. Rasa puas akan muncul jika dorongan tersebut dapat disalurkan dan begitu pula sebaliknya akan merasa tidak puas apabila dorongan-dorongan tersebut tidak dapat disalurkan.

Menurut Fatihudin (2020:206) kepuasan konsumen adalah pengukuran atau indikator sejauh mana konsumen atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima dan kepuasan pelanggan adalah

perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman yang dirasakan/diterima oleh konsumen.

Konsumen akan merasa puas bila keinginannya terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka konsumen akan merasa lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas pelayanan, produk dan aktivitas penjualan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya (Engel, 1994). Konsumen yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan konsumen, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Sehingga, konsumen dapat menilai apakah puas ataupun tidak dari produk yang diterimanya yang sebelumnya telah memiliki ekpekstasi tertentu.

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen sehingga akan dicapai kepuasan konsumen yang sesungguhnya.

2. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Menurut pendapat Lovelock yang dikutip Tjiptono dalam Hutasoit (2011), ada beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan, meliputi :

- 1) Kinerja, karekteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karekteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dala membeli suatu produk.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, dari fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik skunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan, kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi, sejauh mana karekteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

- 5) Daya tahan , berkaitan dengan umur teknis dan umur produk.
- 6) Mudah diperbaiki, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, daya tarik produk menurut penginderaan konsumen, misalnya model desain dan warna.

3. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain :

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

4. Tipe-tipe Kepuasan Konsumen

Stauss & Neuhaus (dalam Tjiptono & Gregorius, 2005) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni :

- 1) Demanding customer satisfaction, Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.
- 2) Stable customer satisfaction, Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

- 3) Resigned customer satisfaction, Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.
- 4) Stable customer dissatisfaction, Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.
- 5) Demanding dissatisfaction, Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan kualitas produk relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk dapat disajikan di bawah ini :

- 1) Ayu Permata Sari (2020) Melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe K-Day Musami Kecamatan Peranap. Metode penelitian yang digunakan adalah metode secara deskriptif dan kuantitatif. subjek penelitian adalah 50 orang responden. Hasil hipotesis dari penelitian ini adalah diduga pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe k-day musami kecamatan peranap. Dari hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Cafe K-day Musami Kecamatan Peranap dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dibanding dengan nilai t_{tabel} ; . Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Cafe K- day Musami Kecamatan Peranap dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dibanding dengan nilai t_{tabel} ; . Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Cafe K-day Musami Kecamatan Peranap dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dibanding dengan nilai t_{tabel} ;. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Cafe K-day Musami Kecamatan Peranap dengan nilai F_{hitung} yang lebih besar dibanding dengan nilai F_{tabel} . Dimana kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen . dengan demikian semakin baik kualitas produk,harga dan kualitas pelayanan maka akan semakin baik kepuasan konsumen Cafe K-day Musami Kecamatan Peranap.

- 2) Dwi Anugrah Indrayani (2019) Melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kitchen Caffe And Bar Semarang Data dikumpulkan melalui metode kuesioner dengan menggunakan teknik Purposive sampling terhadap 96 orang responden yang datang dan merasa puas dengan Kitchen Caffe and Bar Semarang. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu diketahui pengaruh langsung dengan persamaan regresi sebagai berikut $Y = 0,479 + 0,164 + 0,291$, selain itu hasil nilai uji t yang signifikan, yaitu untuk kualitas layanan 5,768; kualitas produk 2,188; dan harga 3,654; yang berarti bahwa semua variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Diketahui dari hasil uji F dengan taraf signifikan sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 yang artinya model regresi signifikan dan dapat digunakan. Dan besarnya nilai koefisien determinasi adalah 0,594, yang artinya 59,4% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk dan harga.
- 3) Rizki Fauzi (2017) Melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan Otentik Kopi Jogja) Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan rancangan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Otentik Kopi Jogja. Sampel penelitian ini adalah sebagian konsumen Otentik Kopi Jogja di kota Yogyakarta yang berjumlah 170 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian dengan taraf signifikansi 5% menemukan bahwa(1) kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, (3) persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan (4) kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

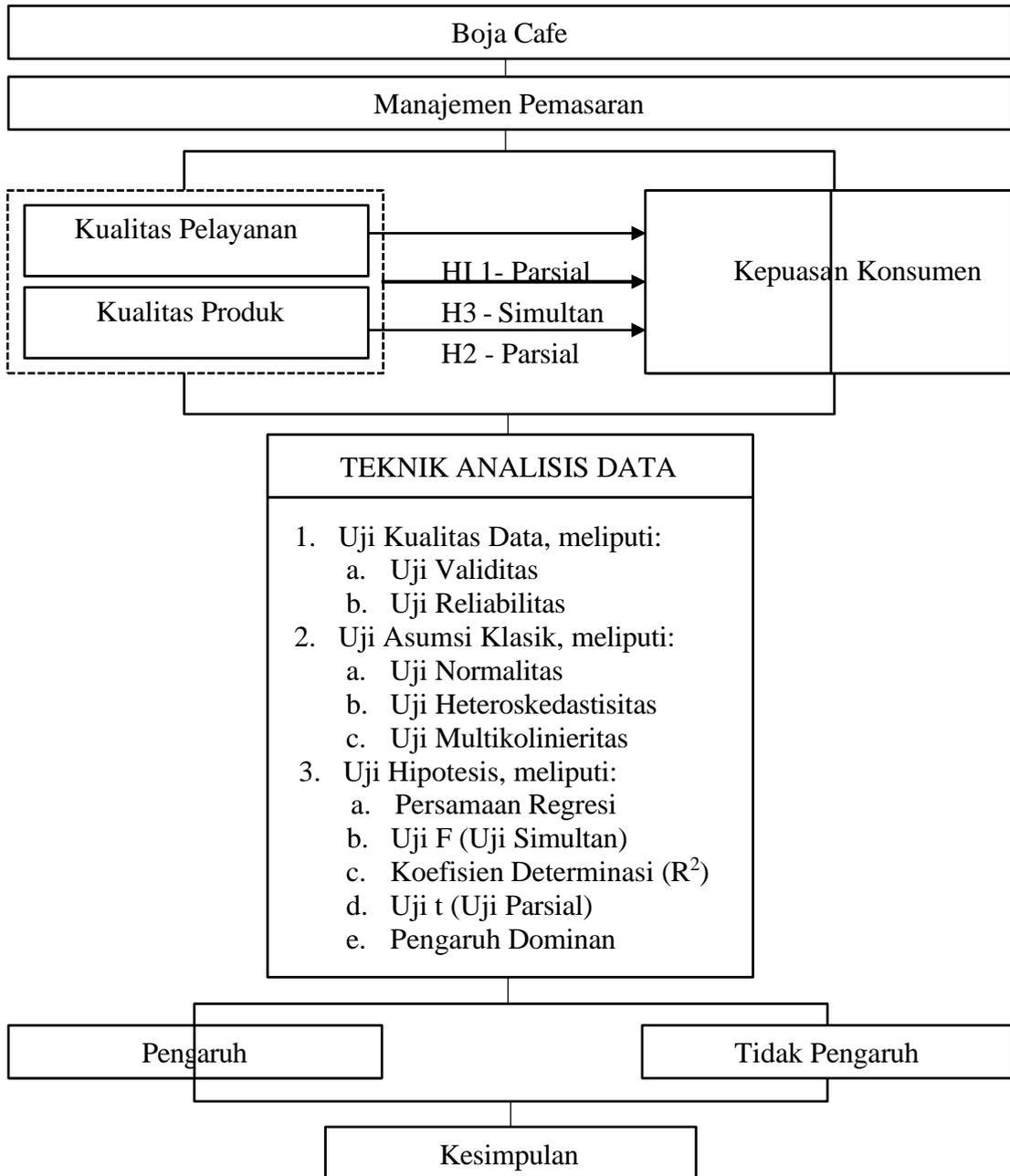
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Ayu Permata Sari (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe K-Day Musami Kecamatan Peranap	Kualitas produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan konsumen	Regresi linear berganda	Koefisien Determinasi 70,2%. Uji f, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Uji t, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
Dwi Anugrah Indrayani (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kitchen Caffé And Bar Semarang	Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen.	Regresi linear berganda	Koefisien Determinasi 59,4% Uji f, semua variabel X berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Uji t, semua variabel X berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
Rizki Fauzi (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan Otentik Kopi Jogja)	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen.	Regresi linear berganda	Koefisien Determinasi 40,7% Uji f, semua variabel X berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Uji t, semua variabel X berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Sumber : Jurnal terkait (2024)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sekaran dalam Sugiyono, 2010:60). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Penulis (2024)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam suatu penelitian merupakan satu langkah lebih maju daripada pertanyaan penelitian. Apabila pertanyaan penelitian hanya sekedar mengajukan pertanyaan untuk dijawab oleh hasil penelitian maka hipotesis merupakan jawaban atas pertanyaan tersebut yang sudah dirumuskan untuk sementara berdasarkan tinjauan pustaka atau hasil dedikasi dari suatu teori atau mungkin juga hanya berdasarkan pemikiran logis atau pengalaman (I Made Wirartha, 2006:215). Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_i = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : \beta_i \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_i = 0$, berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : \beta_i \neq 0$, berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_i = 0$, berarti secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : \beta_i \neq 0$, berarti secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan