

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Manullang & Hutabarat (2013) adalah “proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen”.

Menurut penelitian terdahulu Reza, n.d. (2019) manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang bermula dari perencanaan hingga evaluasi hasil dari kegiatan organisasi agar mampu memuaskan keinginan konsumen dan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 156) mengatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut peneliti terdahulu Wibisono, (2019) produk merupakan hasil akhir dari rangkaian proses produksi yang dapat berupa barang atau jasa dan dapat digunakan untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

West, Wood dan Harger; Gaman dan Sherrington; serta Jones dalam penulisan Adinugraha & Handoyo (2015) menyatakan bahwa secara garis besar dimensi food quality terdiri dari:

1. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

2. Penampilan

Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, dimana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

3. Porsi

Penyajian makanan biasanya sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standard portion size. Standard portion size didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.

4. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.

5. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya, karena temperatur juga bisa mempengaruhi rasa.

6. Tekstur

Ada banyak macam tekstur makanan yaitu halus atau tidak, keras atau lembut, cair atau padat, empuk atau tidak.

7. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

8. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya, wortel yang direbus di dalam air mendidih yang lama akan membuat wortel menjadi lunak. Makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera masing-masing untuk tingkat kematangan.

9. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Makanan tertentu seringkali menggabungkan empat rasa ini di dalam makanan menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati

2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2013, p. 123) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

1. Fungsi suatu produk Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Kotler (dalam Bouman dan Wiele 2017) kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut:

1. Rasanya yang enak

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap cita rasa pada produk yang di tawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dan terjamin rasanya dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

2. Fitur produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

3. Daya Tahan kemasan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2013) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Menurut peneliti terdahulu Achmad (2020) kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan konsumen. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan konsumen dan memuaskan kebutuhan mereka.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2012, p. 284), ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti fisik merupakan bentuk eksternal dari pelayanan perusahaan, seperti penampilan fisik instansi, fasilitas, peralatan, kebersihan, kebersihan dan sarana komunikasi.
2. Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurasi dan keandalan.

3. Responsiveness, yaitu kemampuan perusahaan dalam merespon dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dan secara cepat memberikan pelayanan untuk melayani dan menangani keluhan pelanggan.
4. Assurance, khususnya kemampuan perusahaan untuk menjamin layanan berdasarkan pengetahuan dan kesopanan karyawannya serta kemampuan mereka untuk menciptakan kepercayaan pelanggan.
5. Empathy, kesediaan karyawan untuk lebih memperhatikan dengan memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan.

2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2014, p. 178), faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :
 - a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan;
 - b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks;

- c. Tutur kata karyawan kurang sopan;
 - d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan;
 - e. Mimik muka karyawan selalu cemberut.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain :
- a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan);
 - b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi;
 - c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi;
 - d. Motivasi kerja karyawan rendah.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai Karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan 13 tersebut bisa juga

berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

4. Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :
 - a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
 - b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
 - c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
 - d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.
6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup

kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.

7. Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Sedangkan Christian Gronroos dalam Rolando (2018, p. 56) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu:
 - a. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang 14 ada dapat menyelesaikan problem mereka.
 - b. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
 - c. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik.
 - d. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator Kualitas Pelayanan menurut Parasuraman et al (dalam Bouman dan Wiele 2017) menyebutkan lima Indikator Kualitas Pelayanan yang harus dipenuhi yaitu:

1. *Tangibles*, merupakan faktor-faktor yang dapat dilihat, didengar, dan disentuh. Di dalam tangible juga termasuk lingkungan fisik, fasilitas, dan penampilan dari kontak pribadi.
2. *Reliability*, merupakan kemampuan untuk menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan dapat dipercaya dan akurat.
3. *Responsive*, merupakan kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat.
4. *Assurance*, merupakan pengetahuan dan kebaikan karyawan dan kemampuannya untuk memperoleh kepercayaan dan keyakinan.
5. *Empathy* adalah kepedulian, perhatian individu yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 308), Harga adalah jumlah yang ditukarkan untuk suatu produk atau jasa. Selanjutnya, harga adalah jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk beberapa manfaat dengan memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga adalah hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Beberapa konsumen bahkan menyamakan harga dengan nilai.

Menurut peneliti sebelumnya, Saputra (2020) adalah nilai moneter yang konsumen bayarkan kepada penjual untuk barang atau jasa yang mereka beli. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

2.1.4.2 Dimensi Harga

Menurut Zeithaml dan Bitner ,2006: p.526 (Dalam Sugianto & Sugiono, 2013) Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

1. *Value is Low Price*

Merupakan kelompok konsumen yang memiliki anggapan bahwa harga murah merupakan value yang paling penting sedangkan kualitas merupakan value dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah.

2. *Value is whatever I want in a product or services*

Bagi konsumen dalam kelompok ini, value tidak hanya diartikan sebagai manfaat atau kualitas yang dapat diterima saja, melainkan juga sesuatu yang dapat memuaskan keinginan.

3. *Value is the quality I get for the price I pay*

Konsumen dalam kelompok ini memiliki pemikiran bahwa value adalah sesuatu manfaat atau kualitas yang diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan.

4. *Value is what I get for what I give*

Konsumen menilai bahwa value berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik dalam bentuk besarnya uang yang dikeluarkan, waktu dan usahanya.

2.1.4.3 Faktor – Faktor Harga

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler & Keller (2016, pp. 491–492), yaitu:

1. Mengenal permintaan produk dan pesaingan Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. Marketing mix sebagai strategi
4. Produk baru Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.
5. Reaksi pesaing Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
6. Biaya produk dan perilaku biaya

7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan

2.1.4.4 Indikator Harga

Indikator Harga Menurut Kotler & Armstrong (2012, p. 278), ada empat indikator khusus harga:

1. Aksesibilitas Harga Adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan daya beli konsumen.
2. Kompatibilitas harga dengan kualitas produk Aspek penetapan harga produsen atau penjual tergantung pada kualitas produk yang diperoleh konsumen
3. Persaingan harga. Harga yang ditawarkan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan produsen lain untuk produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Beberapa aspek penetapan harga yang dibuat oleh produsen atau penjual berdasarkan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli

2.1.5 Kepuasan Konsumen

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2016, p. 146) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Menurut peneliti terdahulu (Irwana, 2017) Kepuasan konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli

kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saatkebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

2.1.5.2 Dimensi Kepuasan konsumen

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Oliver Bouman dan Wiele (2017) sebagai berikut.

1. Atribut terkait produk, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut produk, seperti menentukan nilai yang diperoleh dengan harga, kemampuan produk untuk menentukan kepuasan dan manfaat produk.
2. Atribut yang berhubungan dengan layanan, khususnya dimensi kepuasan yang terkait dengan atribut layanan, misalnya dengan jaminan yang dijanjikan, kinerja layanan atau pengiriman, dan pemecahan masalah proses penyelesaian disediakan.
3. Atribut terkait pembelian, yaitu faktor kepuasan yang berkaitan dengan atribut keputusan produsen untuk membeli seperti kemudahan pengumpulan informasi, kesopanan karyawan produsen dan juga pengaruh reputasi

2.1.5.3 Faktor – Faktor Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, ada lima faktor Menurut Lupiyoadi & Putra (2014), hal utama yang perlu diperhatikan perusahaan adalah: Kualitas produk Konsumen akan merasa puas jika hasil

evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi.

1. Kualitas Pelayanan Khusus untuk sektor universitas. Konsumen akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Konsumen emosional yang merasa bangga dan percaya bahwa orang lain akan terkejut ketika mereka menggunakan produk merek tertentu cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan bukan karena kualitas produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen puas dengan merek tertentu.
3. Harga Produk dengan kualitas yang sama tetapi ditetapkan pada titik harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen.
4. Biaya Konsumen yang tidak perlu membayar ekstra atau membuang waktu untuk mendapatkan produk cenderung puas.

2.1.5.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono (2014, hlm. 101), indikator kepuasan konsumen meliputi:

1. Kesesuaian dengan harapan Ini adalah tingkat kesesuaian antara kinerja layanan dan harapan, apa yang diharapkan konsumen dan apa yang dirasakan konsumen.
2. Minat untuk mengunjungi kembali Kesiediaan konsumen untuk mengunjungi kembali atau menggunakan kembali layanan terkait.

3. Siap diperkenalkan. Konsumen bersedia merekomendasikan layanan yang telah dirasakan oleh teman dan keluarganya.

2.1.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk sangat penting dalam bisnis khususnya dalam bisnis kuliner, karena kualitas produk yang baik dapat menciptakan rasa kepuasan konsumen, kualitas produk sangat penting untuk kepuasan konsumen.

2.1.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan sangatlah berperan penting terhadap tanggapan konsumen, karena kualitas pelayanan yang bagus akan mempengaruhi kepuasan konsumen Pizza Dominos, apabila service yang diberikan sangat baik dan juga konsumen sangat senang dengan feedback yang diberikan pizza dominos, akan mendapatkan nilai tambah dari konsumen dan otomatis meningkatkan rasa kepuasan konsumen

2.1.8 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen, karena jika harga yang diberikan murah konsumen pun merasa senang, dan menumbuhkan rasa kepuasan, dan menjadi nilai tambah ketika konsumen merasa puas dengan harga yang kita berikan, karena itu harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.1.9 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk berperan penting untuk kepuasan konsumen, dari topping yang diberikan , serta kesamaan penyajian di iklan maupun di

kenyataan, dampaknya akan menimbulkan rasa puas dari konsumen, untuk kualitas pelayanan adalah nomor satu dari tingkat kepuasan konsumen, dari segi pelayanan di tempat maupun antar jemput makanan, pelayanan memberi kesan tersendiri bagi kepuasan konsumen. Untuk harga juga pun sangat penting bagi kepuasan konsumen, dikarenakan dengan kualitas produk yang bagus serta harga yang cukup terjangkau, maka konsumen pun akan merasa puas,

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Perbedaan
1	Nofrianda (2019)	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen studi kasus pada konsumen industry/toko bakery di kota Bengkulu	Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya bahwa semakin puas konsumen terhadap kualitas produk, kualitas layanan, dan harga, maka semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap industri/toko bakery di Kota Bengkulu
2	Agestina & Susilowati (2019)	Analisis Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Hanna Kebab Di Kebumen	Berdasarkan hasil analisis variabel lokasi, harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

No	Peneliti	Judul	Perbedaan
			kepuasan konsumen pada Hanna Kebab Kebumen.
3	Asti & Ayuningtyas (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen terhadap Resto Olo Bento	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam artian baik buruknya kualitas pelayanan dan harga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap resto Olo Bento
4	Anita Mustikasari (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus food Court Uny)	Dari hasil analisis menggunakan analisis regresi berganda dengan SPSS versi 16.0, kedua variable independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Food Court UNY baik secara parsial maupun secara simultan.
5	Wijaya (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot madiun Masakan khas Bu Rudy	Hasil dalam penulisan ini mendukung hasil penulisan yang dilakukan oleh Gunawan (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk

No	Peneliti	Judul	Perbedaan
			berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6	Maulidah et al., (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember	kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember
7	Prasastono & Pradapa (2017)	Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi	Pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen
8	Sukmawati (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Café Koprasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.
9	Noor & Musdalifah (2019)	Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online (Gojek)	Berdasarkan Hasil yang di peroleh dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan baik secara simultan maupun persial

No	Peneliti	Judul	Perbedaan
10	Santoso (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)	Menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
11	Kurniawati et al., (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember	Kualitas layanan, harga dan brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan layanan yang diberikan dari pihak Pizza Hut cabang Jember sesuai dengan harapan, layanan yang diberikan.
12	Ariyanto (2019)	Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada "Cireng Moncrot" Cv Good Food – Tangerang	kualitas produk kualitas pelayanan dan harga berpengaruh yang terhadap kepuasan konsumen secara signifikan dengan nilai .

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 156), kualitas adalah sekumpulan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut mantan peneliti Wibisono (2019), produk adalah hasil akhir dari serangkaian proses produksi yang dapat berupa barang atau jasa dan dapat digunakan untuk memenuhi keinginan konsumen. Hubungan antara pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan juga ditemukan dalam penelitian Basith (2014) bahwa kualitas produk yang diberikan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pertama dalam penulisan ini adalah :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Dominos Pizza Bandar Lampung

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2013), kualitas pelayanan merupakan bentuk evaluasi konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Menurut peneliti sebelum Achmad (2020), kualitas layanan adalah cara untuk mempertahankan konsumen. Memiliki kualitas berarti perusahaan harus memenuhi harapan konsumen dan memuaskan kebutuhannya.

Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan Menurut Fahmi (2012) kualitas layanan mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan. Kepuasan pelanggan, kualitas layanan yang tinggi mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Atas dasar tersebut maka hipotesis kedua dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Dominos Pizza Bandar Lampung.

2.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2018, halaman 308), harga adalah jumlah yang ditukarkan untuk suatu produk atau layanan. Selanjutnya, harga adalah jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk beberapa manfaat dengan memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga adalah hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Beberapa konsumen bahkan menyamakan harga dengan nilai. Menurut peneliti sebelumnya, Saputra (2020) adalah nilai moneter yang konsumen bayarkan kepada penjual atas barang atau jasa yang mereka beli. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

Hubungan Harga dengan Kepuasan Konsumen Menurut Gunawan (2012), harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena harga memegang peranan penting dalam menentukan kepuasan konsumen dalam pembelian barang atau jasa. Artinya, sebagian besar atau sebagian besar kepuasan

konsumen yang dibuat oleh pembeli dilihat dan ditentukan dari nilai harga barang atau jasa tersebut.

Atas dasar tersebut maka hipotesis ketiga dalam penulisan ini adalah :

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan Dominos Pizza di Bandar Lampung.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2016, halaman 146) Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan suatu produk dengan harapannya.

Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen dengan pembelian suatu produk atau jasa. Kepuasan yang tinggi dapat terbentuk dengan adanya kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan oleh pemasok barang atau jasa tersebut. Dengan kualitas produk, kualitas pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau, konsumen pasti akan mau membeli produk dan jasa yang mereka inginkan.

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis ketiga dalam penulisan ini adalah :

H4 : Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Perusahaan Dominos Pizza di Bandar Lampung

2.4 Kerangka Konseptual

