

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelanggan adalah nyawa dari setiap bisnis yang dibangun. Bisnis tidak akan bisa tumbuh dengan besar tanpa adanya dukungan dan dorongan dari pelanggan yang mempercayakan kebutuhan mereka kepada bisnistersebut. Pelanggan merupakan bagian dari siklus pemasaran. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalumenyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu. Setiap perusahaan industri perlengkapan sarana sekolah dalam memasarkan produk pasti memiliki tujuan yaitu bagaimana pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diterima. Namun terkadang setiap pelanggan memiliki perasaan puas yang berbeda pada setiap pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaantersebut. Menurut Andi Riyanto (2018:118) kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yangdiharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas Kualitas Pelayananlebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas.

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa, (2018) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau

kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Selain itu menurut Priharto (2020) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Tak hanya itu menurut Kasmir (2016:236) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan atas penggunaan barang dan jasa kemudian dibandingkan sebelum penggunaannya. Maka disimpulkan jika kinerja perusahaan sesuai ekpetasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, jika kinerja perusahaan tidak sesuai ekpetasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting dari sebuah kinerja perusahaan, karena dari kepuasan pelanggan dapat memberikan nilai tersendiri atas hasil kinerja perusahaan. Peningkatan jumlah usaha perlengkapan sarana sekolah yang ada di daerah Gianyar menimbulkan persaingan yang ketat. Unit usaha harus mengerti dan melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan, jika tidak maka unit usaha tersebut akan cepat tertinggal dari pesaing-pesaing yang ada dan pada akhirnya menyebabkan produsen kehilangan konsumennya.

Salah satu unit usaha perlengkapan sarana sekolah yang merasakan ketatnya persaingan adalah UD. Media Sarana yang berada di Jalan Raya Wanayu, Bedulu. Pihak unit usaha harus berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu kualitas produk, promosi maupun harga yang dapat mempengaruhi kepuasan pada

pelanggannya. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen terhadap kualitas produk, promosi dan harga yang ada di unit usaha tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, promosi yang tinggi dan harga yang baik maka pelanggan akan tetap loyal pada perusahaan tersebut, walaupun terdapat banyak perusahaan yang menyediakan produk yang sejenis. Berikut ini adalah daftar unit usaha perlengkapan sarana sekolah yang berada disekitar Gianyar :

Tabel 1.1
Daft Nama Unit Usaha Perlengkapan Sarana Sekolah Yang Berada Disekitar Gianyar

No	Nama Unit Usaha	Alamat
1.	UD. Media Sarana	Jalan Raya Wanayu, Bedulu
2.	Indomedia	Jalan Raya Semabaung, No.23, Gianyar
3.	Media Pro	Jalan Airlangga, Gianyar
4.	Cahaya Media Bali	Jalan Raya Tulikup, Gianyar
5.	Marvela	Jalan Raya Astina Timur

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat jelas bahwa ada banyak unit usaha serupa yang berada di wilayah Gianyar. Untuk menjadikan pangsa pasar UD. Media Sarana bisa terus meningkat, pihak pengelola harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis ini. Salah satu faktor yang harus diperhatikan perusahaan untuk memberikan kepuasan

pada pelanggannya adalah dengan memberikan kualitas produk yang baik.

Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2018:249), produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang nyata atau tersirat.

Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena

peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut hasil penelitian

Pratama (2018) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Agya Collection Ponorogo. Sukmawati

(2017) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi

Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Menurut hasil penelitian

Anis, L. M., Suharyono dan Sunarti. 2015. menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Studi pada Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang.

Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengomunikasikan informasi mengenai suatu produk. Buchari Alma (2018: 181) mendefinisikan promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan calon pelanggan tentang keberadaan produk, dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut menginginkan kemampuan yang memuaskan. Menurut hasil penelitian Rosvita (2010)

bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. Fardiani (2012) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang. Menurut hasil penelitian Rahmawati (2015) bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Di Wedding Organizer (Studi Kasus “Pixtora Salon”) Di Desa Gampengrejo Kabupaten Kediri.

Menurut Warnadi, dan Aristriyono (2019: 91) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Selain kualitas produk dan promosi faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah harga.

Definisi Harga Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga juga mengkomunikasikan pada pasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap

produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima. Harga merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Dengan demikian dapatlah diartikan pula bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Penelitian Vitomo (2018) menyatakan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan konsumen pada Rumah makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad Medan. Penelitian Dwika Setiawan 2020 Menyatakan pengaruh signifikan variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan motor Matic Yamaha di Kecamatan Kemuning Palembang. Hasil penelitian Riskawati (2020) menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh pada harga terhadap kepuasan konsumen produk herbal penawar al wahida (HPA) di Jambi. Akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian Liniga (2020) yang menyatakan harga tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini merupakan ketidak konsistenan dalam hasil penelitian yang menimbulkan *reseach gap* sehingga diperlukan penelitian Kembali mengenai pengaruh variabel ini.

Dari definisi - definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga dan promosi memiliki hubungan yang sangat erat. Akan tetapi usaha dalam memuaskan konsumen tidaklah mudah, oleh karena itu UD. Media Sarana dalam menjalankan bisnisnya harus mampu memberikan pelayanan yang baik agar target penjualan yang sudah ditetapkan dapat tercapai dan terus meningkat. kan tetapi meskipun prosedur produksi dan pemasaran telah dilakukan dengan baik, pada kenyataannya penjualan dan jumlah konsumen di UD. Media Sarana masih mengalami fluktuasi. Berikut ini adalah tabel data penjualan di UD. Media Sarana Gianyar.

Tabel 1.2
Data Penjualan Realisasi Dan Target Penjualan UD. Media
Sarana tahun 2021

No	Bulan	Penjualan Realisasi (Rp)	Target Penjualan (Rp)
1.	Januari	120.453.000	145.000.000
2.	Februari	145.555.000	145.000.000
3.	Maret	125.000.500	150.000.000
4.	April	158.965.000	170.000.000
5.	Mei	154.999.000	175.000.000
6.	Juni	185.000.000	190.000.000
7.	Juli	190.434.000	190.000.000
8.	Agustus	178.000.500	180.000.000
9.	September	155.897.000	180.000.000
10.	Oktober	176.865.000	185.000.000
11.	November	178.945.000	185.000.000
12.	Desember	184.927.000	185.000.000

Sumber : UD. Media Sarana, Gianyar

Berdasarkan Tabel 1.2, menunjukkan bahwa penjualan yang terjadi pada tahun 2021 mengalami fluktuasi penjualan. Meskipun pada bulan tertentu penjualan meningkat, tetapi penjualan tersebut dikatakan belum optimal karena belum mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh UD. Media Sarana, Giayar. Target penjualan yang diharapkan tercapai oleh

UD. Media Sarana berbeda-beda setiap bulannya, hal ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Media Sarana yang melihat bahwa sebagian besar pelanggannya adalah pihak sekolah yang pada akhir semester pembelajaran mempengaruhi target penjualan UD. Media Sarana.

Kesimpulnya dari hasil survey, peneliti mendapatkan informasi mengenai realisasi penjualan yang menurun dan tidak sesuai dengan target yang telah ditentukan setiap bulanya oleh perusahaan hal ini terjadi diduga karena adanya beberapa hal yang mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan UD. Media Sarana sehingga menyebabkan penurunan atau ketidaksesuaian realisasi penjualan dengan target. UD. Media Sarana Gianyar adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang alat tulis kantor. dengan demikian perusahaan tersebut memerlukan pelanggan dan memastikan pelanggannya maupun konsumennya merasa puas dari kualitas produk yang baik, promosi yang baik dan harga yang diberikan kompetitif. Jadi yang menjadi pelanggan dan konsumennya adalah sekolah, universitas, kantor dan masyarakat daerah sekitar yang memerlukan produk alat tulis dan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Penelitian ini mengambil 3 faktor tersebut sebagai variabel yang diduga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan yaitu Kualitas Produk, Promosi dan Harga di UD. Media Sarana Gianyar.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD. Media Sarana Gianyar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penulis mengangkat pokok masalah dalam penelitian adalah :

- 1 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan UD. Media Sarana, Gianyar ?
- 2 Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan UD. Media Sarana, Giayar ?
- 3 Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan UD. Media Sarana, Gianyar ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Media Sarana, Gianyar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Media Sarana, Giayar
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Media Sarana, Gianyar.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini, secara teoritis merupakan kesempatan baik untuk mencoba mengaplikasikan teori yang di peroleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang terjadi di perusahaan dan hasil penelitian ini merupakan sumbangan atau tambahan kepustakaan serta referensi bagi mahasiswa yang akan meneliti lebih lanjut tentang pengaruh pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta sebagai salah satu persyaratan untuk meraih serjana ekonomi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas

Mahasaraswati Denpasar.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini, secara praktis diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran di dalam menentukan langkah-langkah selanjutnya dalam pengembangan perusahaan di masa yang akan datang dan dapat digunakan sebagai alternatif maupun dasar pertimbangan yang diperoleh dari penemuan dan pengamatan yang dilakukan oleh pimpinan UD. Media Sarana, Gianyar.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Diskonfirmasi harapan (*disconfirmation expectation*)

Pembelian suatu produk oleh konsumen merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu: niat pembelian dan pengaruh lingkungan dan/atau perbedaan individual. Selanjutnya, perilaku proses-keputusan tidak berhenti begitu konsumen membeli suatu produk. Konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian. Bentuk dari evaluasi ini adalah dengan membandingkan kinerja produk berdasarkan harapan yang dia inginkan. *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) merupakan teori yang dominan dalam studi perilaku konsumen terhadap kepuasan konsumen di sektor swasta. EDT memandang penilaian kepuasan ditentukan tidak hanya dengan kinerja produk atau jasa saja tetapi sebuah proses di mana konsumen membandingkan kinerja dengan ekspektasi mereka sebelumnya. Oliver (1980) menyatakan bahwa konsumen memiliki harapan tertentu (sering disebut sebagai ekspektasi) terhadap produk yang mereka beli.

Perbandingan antara persepsi (yang bersifat empiris) dengan ekspektasi (yang bersifat ideal) dinamakan model diskonfirmasi harapan. Diskonfirmasi harapan menegaskan bahwa kepuasan/ ketidakpuasan purnabeli ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dan persepsi terhadap kinerja produk aktual setelah pemakaian produk.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Andi Riyanto (2018:118) kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas Kualitas Pelayanan lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas. Selain itu menurut Priharto (2020) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Tak hanya itu menurut Kasmir (2016:236) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan atas penggunaan barang dan jasa kemudian dibandingkan sebelum penggunaannya. Maka disimpulkan jika kinerja perusahaan sesuai ekpetasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, jika kinerja perusahaan tidak sesuai ekpetasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting dari sebuah kinerja perusahaan, karena dari kepuasan pelanggan dapat memberikan nilai tersendiri atas hasil kinerja perusahaan.

2. Metode Kepuasan Pelanggan

Menurut Daryanto (2019) menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumenyang menggunakan terpenuhi. Menurut Kotler (2017) ada 4 cara

mengukur kepuasan pelanggan :

1. *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran). Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganannya. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan pesan, saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, customer hot line, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.
2. *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan). Dalam hal ini perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.
3. *Ghost shopping* (pembeli bayangan). Dalam ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk

menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun tangan ke lapangan, belanja ketoko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karna data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.

4. *Lost customer analysis* (analisa pelanggan yang lari).
Langganan yang hilang,dicoba dihubungi,nereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti,pindah ke perusahaan lain,adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa di atasi atau terlambat di atasi.dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

3. Aspek Kepuasan Pelanggan

Olson dan Petter (2016, 194) menjabarkan aspek-aspek kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a) Kecocokan, merujuk kepada sejauh mana sebuah produk sesuai dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini. Hal-hal lain yang boleh sama, sebuah produk yang tidak membutuhkan perubahan penting dalam nilai dan kepercayaan konsumen atau perilaku pembelian dan penggunaannya, kemungkinan besar akan dicoba oleh konsumen.

- b) Keterujian, merujuk kepada sejauh mana sebuah produk dapat diuji secara terbatas atau dipecah menjadi beberapa kuantitas kecil untuk uji coba yang 18 tidak mahal. Hal-hal lain yang boleh sama, sebuah produk yang memfasilitasi uji coba tanpa harus membeli atau uji coba dengan membeli terbatas lebih besar kemungkinannya akan memengaruhi konsumen untuk mencoba produk tersebut.
- c) Keteramatan, adalah sejauh mana produk atau pengaruhnya dapat dirasakan oleh panca indera konsumen. Produk baru yang dikenal oleh semua orang dan sering dibicarakan lebih besar kemungkinannya untuk cepat dipakai.
- d) Kecepatan, merujuk kepada seberapa cepatkah konsumen merasakan manfaat produknya. Karena banyak konsumen berorientasi kepada kepuasan langsung daripada tertunda, produk yang mampu memberikan manfaat lebih cepat daripada nanti memiliki probabilitas besar untuk setidaknya dicoba oleh konsumen.
- e) Kesederhanaan, merujuk kepada sejauh mana kemudahan produk untuk dimengerti dan digunakan oleh konsumen. Hal-hal yang boleh sama, sebuah produk yang tidak membutuhkan perakitan rumit dan pelatihan konsumen yang ekstensif lebih besar peluangnya untuk dicoba.
- f) Keuntungan kompetitif, adalah sejauh mana sebuah barang memiliki kompetitif yang berkelanjutan melebihi kelas-

kelas produk, bentuk-bentuk produk, dan merek-merek lainnya. Tidak disangsikan bahwa keuntungan relatif merupakan ciri khas produk yang paling penting, bukan hanya untuk mendapatkan uji coba melainkan juga untuk mendorong pembelian berlanjut dan mengembangkan kesetiannya terhadap citra merek.

- g) Simbol produk, merujuk kepada arti produk atau merek bagi konsumen, pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya. Periset konsumen menyadari, ada produk tertentu yang memiliki ciri simbolis, bahwa konsumsi produk bersimbolis itu lebih tergantung pada makna sosial dan psikologis daripada utilitas fungsionalnya. Kesimpulan dari aspek-aspek kepuasan konsumen yang paling mendominasi adalah tentang loyalitas, beralih, membayar lebih, respon eksternal, dan respon internal.

4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Indikator utama pengukuran kepuasan pelanggan menurut Naumann dan Giel dalam Yuwono (2017) :

- a. *Service (pelayanan)* Penilaian pelanggan didasarkan pada pelayanan yang diterima oleh pelanggan dari pembelian suatu produk atau jasa yang digunakan.

- b. *Price (harga)* Produk atau jasa yang memiliki kualitas yang sama tapi memiliki harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- c. *Image (citra)* Pelanggan memiliki kepercayaan dan bersikap positif terhadap citra suatu produk atau jasa yang di berikan oleh perusahaan.
- d. *Overall Customer Satisfaction (kepuasan pelanggan secara keseluruhan)* Rasa puas pelanggan terhadap keseluruhan produk atau jasa yang dirasakan.

2.1.3 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 produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2018:249), produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang nyata

atau tersirat. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2) Perspektif Kualitas Produk

Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Tjiptono (2016: 117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

a. *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

b. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

c. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya perceived quality) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan demand-oriented juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbedabeda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

d. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik praktik perkerajaan dan pamanufaktur, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat operation-driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

e. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan memepertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “affordable excellence”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relative, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

3) Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. *Performance (kinerja)*, merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features (fitur atau ciri-ciri tambahan)*, yaitu karaktersitik

sekunder atau pelengkap.

3. *Reliability (reliabilitas)*, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)*, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability (daya tahan)*, yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics (Estetika)*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan)*, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.4 Promosi

1) Pengertian Promosi

Buchari Alma (2018: 181) mendefinisikan promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan calon pelanggan tentang keberadaan produk, dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut menginginkan kemampuan yang memuaskan. Menurut Warnadi, dan Aristriyono (2019: 91) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan

perusahaan yang bersangkutan. Dari definisi - definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli,

2) Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112) terdapat tujuan utama promosi, antara lain:

1. Menginformasikan (Informing), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - e) Meluruskan kesan yang keliru
 - f) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - g) Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
 - a) Membentuk pilihan merek
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

- d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
- a. Mengingatkan pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk suatu perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, dan kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

3) Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi ini meliputi :

- a) Luas pasar secara *geografis*. Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling

tidak harus menggunakan periklanan.

- b) Konsentrasi pasar. Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap : jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka pengguna alat promosinya akan berbeda pada semua kelompok pembeli.
- c) Macam pembeli. Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.
- d) Jenis produk. Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau industri. Periklanan sangat penting didalam pemasaran barang konsumsi terutama untuk barang konvenien karena memerlukan saluran distribusi yang luas dan kurang penting didalam pemasaran barang industri. Sedangkan personal selling sangat penting didalam pemasaran barang industri terutama barang industri, barang instalasi atau barang yang berharga cukup tinggi dan kurang penting didalam pemasaran barang konsumen.

- e) Tahap Kesiapan Pembeli. Alat-alat promosi memiliki biaya yang berbeda-beda pada berbagai tahap kesiapan pembeli. Efektivitas biaya relatif dari empat alat promosi, periklanan dan publisitas memainkan peran yang penting dalam tahap membangun kesadaran, lebih penting daripada peran yang dimainkan oleh kunjungan wiraniaga atau oleh promosi penjualan.

4) Alat Promosi

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

- a) *Advertising* (Periklanan) Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang print (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media electronic (rekaman, rekaman video, videodisk, CDROM, halaman Web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).
- b) *Sales Promotion* (Promosi penjualan) Sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti

iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

- c) *Event and Experiencess* (Acara dan pengalaman) Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan cunsumers, termasuk olahraga, seni, entertainment, dan acara couse serta kegiatan yang kurang formal
- d) *Online And Social Media Marketing* (Hubungan masyarakat dan publisitas) Sebuah varienty program diarahkan secara internal untuk employces perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk- bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra companmy atau komunikasi produk individu.
- e) *Online and Social Media Marketing* (Secara online dan media social pemasaran) Kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.
- f) *Mobile Marketing* (Pergerakan pasar) Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.
- g) *Direct and database marketing* (Basis data pemarkan dan

langsung) Penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

- h) *Personal selling* (Penjualan secara pribadi / langsung) Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

5) Indikator Promosi

Menurut Menurut (Syahputra & Herman, 2020) indikator – indikator promosi diantaranya :

- 1) Pesan Promosi Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
- 2) Media Promosi Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
- 3) Waktu Promosi Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
- 4) Frekuensi Promosi Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

2.1.5 Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang

atau jasa. Menurut Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa.

2. Tujuan Harga

Tujuan penetapan harga sangat penting dalam menjalankan bisnis jual-beli. Harga tentunya memiliki peranan penting dalam tercapainya kesepakatan jual-beli antara konsumen dan produsen. Perusahaan harus menetapkan harga dengan baik agar konsumen tertarik dengan suatu produk. Tujuan penetapan harga juga sangat penting pengaruhnya terhadap keuangan perusahaan. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebelum menetapkan harga ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan alasan dalam menetapkan harga. Menurut Krisdayanto (2018:3) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

- 1) Mendapatkan laba maksimum

- 2) Mendapatkan pengembalian investasi
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki market share

3. Peran Harga

Peranan Harga Menurut Harahap (2014) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- 1) Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- 2) Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

4. Indikator Indikator Harga

Menurut Krisdayanto (2018:4) indikator indikator yang mencirikan harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan Harga Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa Penilaian

konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan

- 3) Daya Saing Harga Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata– rata.
- 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaatsetelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

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 uantuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membentuk suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang diperoleh dari produkti yang dibelinya. Oleh karena itu suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk lain,salah satunya dari segi Kualitas produk yang ditawarkan.Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan.

Menurut Hasil Penelitian pratama (2018) kualitas produk berpengaruh positif semgnifikat kepada kepuasan konsumen di Agya Collection ponorogo. Sukma wati (2017) menyatakan bahwa kualitas produk memepengaruhi positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Garden Café Koperasi

Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta menurut hasil penelitian Ghanimata (2012) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pembelian (Studi Pada Pembelian Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang).

2.1.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi merupakan salah satu variable dari marketing mix yang dianggap penting oleh perusahaan. Dengan adanya promosi yang efektif dan berkesinambungan, perusahaan berharap dapat meningkatkan hasil penjualannya. Oleh karena itu perusahaan tidak bisa melakukan kegiatan promosi ini secara sembarangan. Perusahaan harus lebih jeli dalam menentukan promosi yang efektif untuk para konsumennya, hal ini dikarenakan promosi dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut hasil penelitian Rosvita (2010) bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. Fardiani (2013) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang. Menurut hasil penelitian Rahmawati (2015) bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Di Wedding Organizer (Studi Kasus “Pixtora Salon”) Di Desa Gampengrejo Kabupaten Kediri.

2.1.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga dilihat dari sudut pandang Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu :

Keterjangkauan Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan. Daya Saing Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan

2.3 Hasil Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian sebelumnya: nama penulis (tahun) tujuan penelitian, metode penelitian (populasi, sampel Teknik analisis data) hasil. Persamaan dan perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

1. Hasil penelitian Pratama (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Agya Collection Ponorogo dengan hasil berdasarkan analisis regresi linier berganda dan uji F memberikan hasil bahwa kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, maka Agya Collection Ponorogo harus meningkatkan kualitas produk, dan menetapkan harga dengan baik. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2018) dengan penulis yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas produk sebagai variabel bebas, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Sedangkan

perbedaan dari penelitian ini dan sebelumnya terdapat perbedaan pada lokasi penelitian dan variabel X2, variable X2 dari penelitian sebelumnya menggunakan variabel harga sedangkan penelitian ini menggunakan variabel promosi.

2. Hasil penelitian Santoso (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen, menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mereka. Selanjutnya, penelitian ini menemukan pula bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, serta gender dan tingkat pendidikan terbukti mampu memoderasi hubungan antarvariabel dalam model penelitian ini. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2021) dengan penulis yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas produk dan promosi sebagai variabel bebas, Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dan sebelumnya terdapat perbedaan pada lokasi penelitian dan variabel terikat , variabel terikat dari penelitian sebelumnya menggunakan variabel keputusan pembelian sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kepuasan pelanggan.
3. Hasil penelitian Sukmawati (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta

dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Garden Café. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati (2017) dengan penulis yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas produk sebagai variabel bebas, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dan sebelumnya terdapat perbedaan pada lokasi penelitian dan variabel X2, variable X2 dari penelitian sebelumnya menggunakan variabel harga sedangkan penelitian ini menggunakan variabel promosi.

4. Hasil penelitian Dahlia (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Pito Lamasi, menunjukan bahwa pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penulis yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas produk sebagai variabel bebas. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dan sebelumnya terdapat perbedaan pada jumlah sampel dan variabel X1, variable X1 dari penelitian sebelumnya menggunakan variabel harga sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk..
5. Hasil penelitian Andriasa (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan. Secara simultan, bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan penulis yaitu sama-sama meneliti tentang promosi sebagai variabel bebas, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dan sebelumnya terdapat perbedaan pada lokasi penelitian dan variabel X1, variable X1 dari penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas pelayanan sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk.

6. Hasil penelitian Lezun 2014 yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan penulis yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas produk dan promosi sebagai variabel bebas, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dan sebelumnya terdapat perbedaan pada lokasi penelitian dan jumlah sampel penelitian.
7. Hasil penelitian Rahmawati (2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wedding Organizer (Studi Kasus “Pixtora Salon”) Di

Desa Gampengrejo Kabupaten Kediri dengan hasil penelitian dan analisis data disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi secara parsial atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan penulis yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas produk dan promosi sebagai variabel bebas, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dan sebelumnya terdapat perbedaan pada lokasi penelitian dan jumlah sampel penelitian.

8. Hasil penelitian Ikhprastyo (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017/2018. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan penulis yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas produk dan promosi sebagai variabel bebas, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dan sebelumnya terdapat perbedaan pada lokasi penelitian dan jumlah sampel penelitian.
9. Hasil penelitian Rizayanti (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte di Pidie Jaya. Menunjukkan kualitas produk dan harga secara simultan

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Pidie Jaya. Diharapkan kepada pihak Socolatte untuk menjaga kualitas produk dan harga. Serta dapat meningkatkan kualitas produk yang lebih baik lagi. Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya dengan penulis yaitu sama- sama meneliti tentang kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dan sebelumnya terdapat perbedaan pada lokasi penelitian, tidak ada variable indepeden promosi dan jumlah sampel penelitian.

10. Hasil penelitian nurwulandari (2021) yang berjudul *Pengaruh Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Coffee 19 Café* . menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan, produk, distribusi, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nurwulandari (2021) dengan penulis yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas produk, promosi dan harga sebagai variabel bebas. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dan sebelumnya terdapat perbedaan pada lokasi penelitian, jumlah sampel penelitian dan variabel terikat, variabel terikat dari penelitian sebelumnya menggunakan variabel kepuasan konsumen sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kepuasan pelanggan.