

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini pesaing di pasar Indonesia tumbuh dengan sangat pesat. Hal ini karena banyak pesaing bisnis yang bergerak dibidang produk atau jasa yang serupa. Globalisasi adalah sebuah kenyataan yang memiliki kosekuensi nyata terhadap bagaimana orang di seluruh dunia percaya bahwa negara-negara dan kebudayaan lokal akan hilang diterpa kebudayaan dan ekonomi global yang homogen, sehingga menuntut masyarakat untuk mengikuti setiap perubahan sekecil apapun yang telah terjadi. Tidak terkecuali terhadap perubahan gaya hidup seseorang dalam mengonsumsi makanan saat ini.

Kegiatan makan pada awalnya hanya untuk memenuhi kebutuhan asupan harian, namun di zaman yang semakin moderen kegiatan mengonsumsi makanan juga disertai dengan orientasi kepuasan atau kesenangan dalam kegiatan konsumsi itu sendiri. Bisnis di bidang makanan merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan, karena makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat. Kota-kota besar menjadi daya tarik bagi para pengusaha untuk bisnis makanan. Bisnis makanan saat ini termasuk salah satu bisnis yang paling digemari, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Hal ini dapat dibuktikan dari banyaknya usaha makanan yang bermunculan beberapa tahun terakhir. Setiap toko berusaha menonjolkan keunikan meraka masing-masing, baik dalam gaya penyajian maupun dalam menu yg disediakan. Peluang untuk berhasil dalam usaha ini sangat besar.

Pertumbuhan industri pariwisata di Bali mendorong Kota Gianyar khususnya di Daerah Ubud yang menjadi pusat kegiatan bisnis, daerah Ubud merupakan salah

satu tempat pariwisata dimana para pebisnis maupun pengusaha melihat potensi bisnis yang ada, yaitu usaha tempat makan. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah tempat makan dan restoran di daerah Ubud yang berkembang dengan signifikan. Jumlah tempat makan yang semakin banyak menyebabkan bertambahnya pilihan bagi konsumen. Para konsumen yang memilih restoran sebagai tempat makan tidak hanya memperhatikan kualitas dari makanan tersebut tetapi juga kualitas pelayanan, produk dan harga yang sesuai. Oleh karena itu para pengelola harus memberikan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang tepat agar dapat bersaing dengan restoran lain dan merebut banyak konsumen.

Untuk dapat bertahan di tengah maraknya persaingan pengusaha harus menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen agar usaha tersebut tetap diminati oleh konsumennya. Beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler, kepuasan konsumen (*customer*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2012 : 52). Oleh karena itu setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan dan mengendalikan sistem kualitas pelayanan sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para konsumennya.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima

atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Pengertian kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesanya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapanya (Kotler dan Keller, 2016:138). Penelitian mengenai kualitas pelayanan pernah dilakukan sebelumnya oleh Oliveira,dkk. (2018), Baharudin (2020), Niken (2019), Hayani (2021),Permana (2021) hasil dari penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Choiriah dan liana (2019), menyatakan bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:37), bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan,kehandalan ketelitian, yang diperoleh produk dengan cara keseluruhan. Menurut Lesmana dan Ayu (2019), bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Penelitian mengenai kualitas produk pernah dilakukan oleh Menurut Dewi, dkk (2021), Aswad, dkk (2018), Widowati dan bentar (2018),

Setyo (2017). Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andalusi (2018) menemukan hasil berbeda yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dalam kaitanya dengan kepuasan konsumen, persepsi harga juga memiliki peran yang penting. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2018). Sederhananya, harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh wisatawan Ketika hendak menikmati manfaat dari suatu produk yang ditawarkan. Persepsi harga mengacu pada pandangan seorang konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Harga yang tinggi tidak selalu menciptakan persepsi harga yang buruk apabila kualitas produk yang dibelinya sesuai dengan sejumlah uang yang dikeluarkan. Sebaliknya, harga produk yang rendah tidak selalu menciptakan kepuasan dibenak konsumen apabila produk yang dibelinya tidak berkualitas baik. Hal ini menunjukan bahwa persepsi harga seorang konsumen akan memberi pengaruh yang penting dalam menentukan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Semakin baik dan tepat harga yang ditawarkan oleh penjual dengan kualitas serta manfaat produk, maka cenderung meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil temuan oleh Nurmala, dkk (2023), Mentang, dkk (2021), Lesmana (2019), Oktavianus (2022). Menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Penelitian yang dilakukan oleh Maimunah(2019) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

Faktor kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga merupakan beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen saat akan melakukan kepuasan

konsumen. Kualitas makanan menjadi hal yang utama dinilai oleh konsumen karena makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhan untuk makan. Dalam menikmati makanan itu setiap orang mempunyai cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut biasanya dengan memilih tempat makan yang enak serta pelayanan yang nyaman dan memuaskan.

salah satu bisnis kuliner yang sedang berkembang saat ini ditengah maraknya persaingan adalah Toko Guling-guling di Ubud merupakan bisnis kuliner yang menjual roti dan ayam guling. Toko Guling-guling memiliki beberapa jenis menu seperti : ayam guling, Roti tawar dan Roti gandum, burger, hottdog, pizza dan mereka juga menyediakan beberapa jenis minuman seperti Soft drink, Mineral Water dan beer namun yang menjadi menu andalan pada Toko Guling-guling ubud yaitu Ayam gulingnya. Toko Guling-guling ubud sadar akan kebutuhan serta keinginan konsumen. Adapun data penjualan Toko Guling-guling ubud dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1.1

Data Penjualan Toko Guling-guling Di Ubud Tahun 2018-2022

No	Tahun	Jumlah
1	2018	Rp . 248.072.000
2	2019	Rp. 180.000.000
3	2020	Rp. 195.440.000
4	2021	Rp. 210.160.000
5	2022	Rp. 231.111.500

Sumber : Toko Guling-guling di Ubud

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa omset penjualan Toko Guling-guling di Ubud mengalami fluktuasi penjualan. Dimana penjualan terbesar pada tahun 2018 berjumlah Rp. 248.072.000, kemudian pada tahun 2019 mengalami penurunan penjualan menjadi Rp. 180.000.000, hal ini harus diperhatikan oleh Perusahaan dengan menganalisis keluhan-keluhan pelanggan, seperti misalnya pelayanan yang kurang baik atau kurang memenuhi permintaan pelanggan. Pihak Perusahaan juga harus mampu memenuhi keinginan-keinginan pelanggan serta mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Peneliti mengamati bahwa perilaku konsumen terhadap Ayam Guling sangat antusias dimana para konsumen banyak yang datang untuk menikmati sensasi makanan yang ditawarkan. Tidak sedikit para konsumen membeli Ayam Guling dengan berpasangan, saudara, keluarga dan teman. Menu Ayam Guling dengan rasa yang nikmat tersebut menjadikan kecenderungan konsumen bersedia datang kembali. Toko Guling-guling menjadi suplayer roti dan ayam guling di beberapa restoran, mereka juga melayani dan menerima pesanan secara *free delivery* di sekitaran wilayah Ubud. Selain itu Toko Guling Guling di Ubud juga menyediakan fasilitas seperti *free wifi*.

Toko Guling-guling di Ubud sadar betul bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga memiliki peranan penting dalam kepuasan konsumen. Peningkatan dan penurunan jumlah konsumen dari tahun ke tahun dapat dijadikan *evaluasi* oleh Toko Guling-guling di Ubud untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, berdasarkan data yang didapat dari Toko guling-guling di Ubud pada bulan Januari sampai dengan Desember 2022 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2

Data Konsumen Toko Guling-guling Di Ubud

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2018	3.100
2	2019	2.243
3	2020	2.443
4	2021	2.627
5	2022	3.037

Sumber : Toko Guling-guling ubud

Berdasarkan table 2 diatas dapat dilihat bahwa Toko Guling-guling di Ubud cenderung mengalami fluktuasi. Jumlah kunjungan konsumen tertinggi terjadi pada tahun 2022 yaitu sebanyak 3.037 orang. Sedangkan jumlah konsumen pada Toko Guling-guling di Ubud terendah terjadi pada tahun 2019 yaitu sebanyak 2.243 orang.

Berdasarkan fenomena dilapangan di Toko Guling-guling Ubud terjadi penurunan jumlah konsumen pada tahun 2019 sebesar 2.243 karena mempunyai permasalahan yaitu di kualitas pelayanan yang menurun hal ini dibabkan karena kurang cepatnya pelayan dalam menyajikan makanan yang di pesan oleh konsumen misalnya saat hari libur bayak konsumen yang berdatangan. Padahal salah satu dasar yang digunakan konsumen dalam menilai kualitas jasa adalah (*tangibles*) atau penampilan fisik kemudian (*responsiveness*) kaingin untuk membantu pelanggan menyediakan pelayanan yang tepat waktu.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan

terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan (Kotler, 2016 : 70). Suatu kepuasan akan dirasakan oleh konsumen apabila apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi sesuai dengan tempat dan cara yang mereka tentukan. Jika perusahaan hanya memperhatikan kinerja, tanpa memperhatikan kepuasan konsumen maka menyebabkan ke gagalannya bagi suatu perusahaan.

Berdasarkan latar belakang, fenomena dan *research gap* yang terjadi maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan,Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Guling-Guling di Ubud”.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

- (1) Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Guling Guling di Ubud ?
- (2) Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Guling Guling di Ubud ?
- (3) Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Guling Guling di Ubud?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Guling Guling di Ubud.
- b) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Guling Guling di Ubud.
- c) Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Guling Guling di Ubud.

1.4 Kegunaan Penelitian

(1) Secara Teoritis

Hasil dalam penelitian ini diharapkan bermanfaat dan menambah ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran, serta menjadi referensi tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada toko guling-guling di ubud.

(2) Secara praktis

a) Bagi perusahaan

Mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumennya, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.

b) Bagi penulis

Secara umum menambah wawasan mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam mengembangkan suatu perusahaan.

c) Bagi peneliti lain dan pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi pembaca atau bagi peneliti, selanjutnya yang mengadakan penelitian terhadap analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan Teori merupakan konsep yang berupa pernyataan yang tertata rapi dan secara sistematis memiliki variabel dalam penelitian dikarenakan landasan teori akan menjadi landasan yang kuat didalam sebuah penelitian yang mempengaruhi penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2018) Teori adalah alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi dan proporsisi yang di susun secara sistematis.

2.1.1 *Expectancy theory* (Teori Harapan)

Expectancy theory mendasarkan diri pada kepentingan individu yang ingin mencapai kepuasan maksimal dan ingin meminimalkan ketidakpuasan. Teori harapan atau *Expectancy Theory of Motivation* yang dikemukakan oleh Victor H. Vroom pada tahun 1964 memiliki tiga asumsi yaitu:

- a) Harapan hasil (*outcome Expectancy*), yaitu hasil akan dapat dicapai dengan adanya perlakuan tertentu dari seseorang yang mengharapkan hasil tersebut.
- b) Valensi (*valence*), yaitu terdapat nilai yang akan orang berikan kepada hasil yang diharapkan karena setiap hasil atau capaian itu memiliki nilai bagi individu.
- c) Harapan usaha (*effort expectancy*), yaitu terdapat usaha dari seseorang dalam mencapai suatu hasil tertentu, karena setiap capaian itu berkaitan dengan seberapa sulit mencapainya.

individu termotivasi untuk melakukan hal tertentu guna mencapai tujuan apabila meyakini bahwa Tindakan tersebut akan mencapai tujuan tersebut.

Teori harapan didasarkan pada :

- a) Harapan (*Expectancy*) merupakan kesempatan yang ada akan kejadian karena suatu tindakan atau penilaian bahwa Upaya yang dilakukan akan berdampak pada kinerja yang diharapkan.
- b) Nilai (*valence*) adalah dampak yang ditimbulkan dari perilaku itu memiliki nilai tertentu bagi individu yang bersangkutan, atau dapat dikatakan bahwa 2 nilai adalah hasil dari keinginan seseorang yang dikaitkan dengan individu dengan hal yang diharapkan.
- c) Pertautan (*instrumentality*), merupakan persepsi yang timbul dari individu mengenai hasil pada tingkat pertama ekspektansi merupakan sesuatu yang ada dalam diri individu karena adanya keinginan untuk mencapai yang akan berdampak pada pelanggan.

Pelanggan tidak terlepas dari harapan merasakan kepuasan atas produk atau jasa yang telah diterima. Kepuasan merupakan hal utama yang ingin dirasakan oleh konsumen atau pelanggan. *Theory* harapan (*Expectancy Theory*) merupakan kepentingan individu yang ingin mencapai kepuasan maksimal dan meminimalkan ketidakpuasan, theory ini menjelaskan kepuasan merupakan harapan dari konsumen dan pemilik usaha, dimana konsumen mengharapkan perasaan senang dan puas saat membeli suatu produk begitu juga pemilik usaha mengharapkan konsumen merasakan kepuasan atas produk yang telah dijual. Oleh sebab itu, theory

harapan (*Expectancy Theory*) digunakan untuk penelitian terkait kepuasan konsumen.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah produk sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang didefinisikan, diobservasi dan diukur). Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2015:74).

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran jasa, ada lima dimensi utama yang sering dijadikan acuan adalah (Tjiptono dan Chandra, 2015:75):

a) Reliabilitas (*Reliability*)

Reliability yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan secara handal.

b) Responsivitas (*Responsiveness*)

Responsiveness yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yaitu meliputi kesiapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.

c) Jaminan (*Assurance*)

Assurance, meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

d) Empati (*Emphaty*)

Emphaty yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

e) Bukti fisik (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas yang ada di restoran lengkap seperti adanya ruang *meeting*, tempat pertemuan, dan lain sebagainya.

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Susanto dalam (Khair, 2017:92) menyatakan bahwa kualitas produk adalah mutu kesesuaian mengukur sejauh mana sifat rancangan dan operasi produk mendekati standar yang dituju. Menu makanan pada suatu rumah makan menjadi *keyresource* yang memengaruhi kualitas makanan dari rumah makan tersebut. Menurut Bowen dan Morris dalam (Eliwa, 2016:53), salah satu cara untuk mengevaluasi kualitas produk bagi konsumen melalui desain menu makan karena menu makanan secara efektif

akan menjadi alat jual bagi rumah makan. Menurut (Khakim *et.al*,2015:77) Kualitas produk adalah segala sesuatu yang berhubungan langsung dengan menu desain makanan seperti: warna, penampilan, porsi, temperature, aroma dan rasa. Namun karena perkembangan bisnis maka sangat pesat sehingga banyak menu makanan yang serupa, maka dibutuhkan inovasi pada menu makanan tersebut agar konsumen memutuskan untuk membeli makanan di rumah makan tersebut.

Konsumen memiliki sejumlah alasan dalam memutuskan untuk kembali ke sebuah rumah makan. Alasan utama konsumen untuk Kembali ke rumah makan adalah kualitas makanan yang baik dan bahan makanan yang segar. Meski seringkali salah satu cara utama untuk mengevaluasi kualitas makanan bagi konsumen adalah melalui desain menu makanan, sebab menu secara efektif akan menjadi alat penjual bagi sektor rumah makan.

Berdasarkan pendapat di atas bahwa kualitas produk adalah merupakan kemampuan suatu produk makanan untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan repariasi produk. Baik buruknya kualitas produk dinilai oleh pelanggan yang berdasarkan persepsi pelanggan. Suatu produk di katakana berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk.

Indikator Kualitas Produk, Menurut Maharani, *et al.*, (2022) kualitas produk memiliki indicator sebagai berikut:

- a) *Freshness* (Kesegaran Produk) yaitu pernyataan kondisi segar dari sebuah produk baik makanan atau minuman pada saat disajikan kepada konsumen.
- b) *Presentation* (tampilan) yaitu berkaitan dengan penampakan bentuk penyajian dan tampilan suatu produk Ketika produk tersebut dijual kepada para konsumen. Dengan menyajikan tampilan produk yang baik, unik dan menarik dapat menciptakan persepsi positif dari konsumen terhadap produk dan perusahaan.
- c) *Teste* (cita rasa) berkaitan dengan rasa yang ditawarkan dalam produk khususnya makanan dan minuman. Cita rasa dapat dijadikan sebagai tolak ukur terhadap kualitas produk. Dimana semakin lezat dan unik rasa makanan yang disajikan maka semakin mempengaruhi tingakt kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.
- d) *Innovative in food* (inofasi makanan) yaitu suatu bentuk keterampilan perusahaan dalam melakukan inovasi bagi produknya seperti variasi jenis produk, variasi rasa yang diberikan produk.

2.1.4 Persepsi Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2017:39) mendefinisikan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual melalui tawar menawar atau di tetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan bahwa

salah satu sektor-sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara itu harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan kualitas produk atau pelayanan.

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton *et al* dalam Fatmawati dan Soliha, 2017) Selain itu, Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan bahwa persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut.

Indikator Persepsi Harga, Menurut Kotler (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu :

- a) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh oleh konsumen.
- c) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan berbeda dan dapat bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

- d) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang di beli.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Kunci utama bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dari kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Kepuasan konsumen merupakan syarat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produksinya.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. (Kotler, 2016:70).

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Menurut Situmeng (2017) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- 1) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan sangat berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa senang jika mendapatkan pelayanan yang tepat atau sesuai dengan yang diharapkan.

- 3) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan memperoleh keyakinan bahwa orang lain mungkin kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh tidak selalu karena Reputasi perusahaan semakin positif di masyarakat umum dan khususnya konsumen. kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan menawarkan harga yang lebih tinggi kepada konsumen.
- 5) Biaya, konsumen yang tidak lagi ingin mengeluarkan biaya tambahan atau tidak ingin membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa memiliki kecenderungan untuk merasa puas dengan produk atau jasa tersebut.

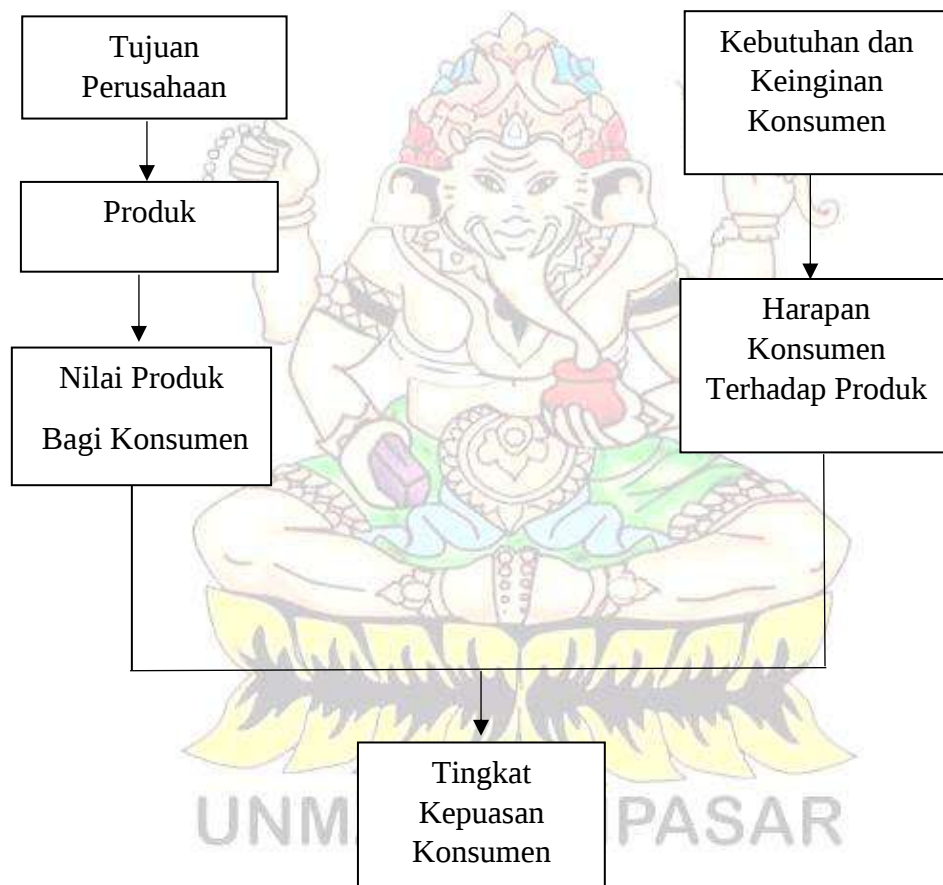
Suatu kepuasan akan dirasakan oleh konsumen apabila apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi sesuai dengan tempat dan cara yang mereka tentukan. Jika perusahaan hanya memperhatikan kinerja item, tanpa memperhatikan kepuasan konsumen maka menyebabkan kegagalan bagi suatu perusahaan. Adapun kesamaan diantara definisi di atas, yaitu menyangkut kepuasan konsumen (harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan).

Umumnya kepuasan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterima bila konsumen membeli atau mengkonsumsi produk, sedangkan kinerja yang dirasakan dalam persepsi

konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang telah dibeli. Secara konseptual, kepuasan konsumen dapat disajikan dalam gambar 1.1 berikut.

Gambar 1.1

Konsep Kepuasan Konsumen



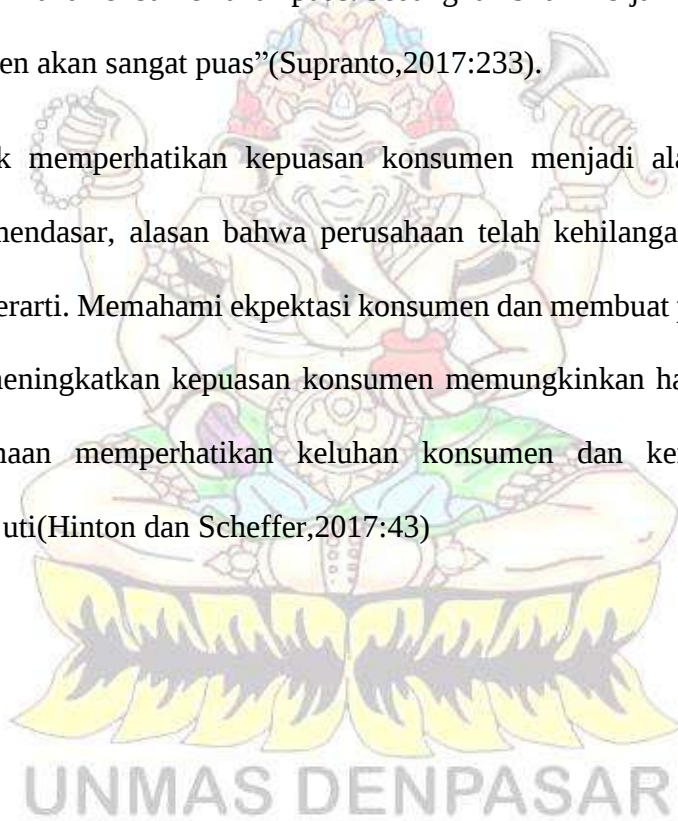
Sumber : Tjiptono, (2015:25)

Kepuasan konsumen merupakan syarat penting yang harus diperhatikan oleh para produsen dalam memasarkan produknya, setiap produsen haruslah mengetahui apasaja yang dibutuhkan konsumen, karena kunci utama untuk memenangkan

persaingsn adalah memberikan niai kepuasan pada konsumen melalui penyampaian produk atau jasa yang berkualitas dengan harga bersaing.

Kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan suatu kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, maka konsumen akan kecewa bila kinerja tidak sesuai harapan dan bila kinerja sesuai harapan maka konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas”(Supranto,2017:233).

Tidak memperhatikan kepuasan konsumen menjadi alasan kegagalan bisnis yang mendasar, alasan bahwa perusahaan telah kehilangan kelebihannya yang sangat berarti. Memahami ekpektasi konsumen dan membuat perubahan yang tepat untuk meningkatkan kepuasan konsumen memungkinkan hanya jika mula-mula perusahaan memperhatikan keluhan konsumen dan kemudian segera menindak lanjuti(Hinton dan Scheffer,2017:43)



2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai perbandingan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah sebagai berikut :

- 1) Elfian dan Ariwibowo (2018), tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dengan metode *purposive sampling* berjumlah 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan dari penelitian ini terdapat pada variabel kualitas pelayanan dan perbedaan dari penelitian ini terdapat pada tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian. Persamaan dari penelitian ini terdapat pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen perbedaan dari penelitian ini terdapat pada : tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian.
- 2) Bayu (2018), Tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Pemilihan sample dilakukan berdasarkan non-probability sampling . terdapat 100 orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Hipotesisi diuji dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM). Peneliti ini menemukan bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Abi (2021), Tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan

SPSS 16. Pengujian hipotesis menggunakan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Karaoke Master Piece di Bengkulu. Berdasarkan analisis diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,477 yang berarti 47,7 % variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan. Persamaan dari penelitian ini terdapat pada variabel kualitas pelayanan. Persamaan dari penelitian ini terdapat pada variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada: tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian.

- 4) Mulyapradana, ddk. (2020) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan 30 orang responden. Hasil penelitian Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan dari penelitian ini terdapat pada variabel kualitas pelayanan dan perbedaan dari penelitian ini terdapat pada : tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian.
- 5) Nanicova (2019), tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan dari penelitian ini terdapat pada variabel kualitas pelayanan , perbedaan dari penelitian ini terdapat pada: tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian.
- 6) Permana (2021), tentang Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. Teknik analisis Regresi dua predictor atau analisis berganda. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode

pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji resabilitas. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen (Y) 13,559. Persepsi harga (X1) 0,313. Terdapat hubungan yang positif signifikan antara persepsi harga, kualitas produk, dengan kepuasan konsumen café Cracking Chambers. Persamaan dari penelitian ini terdapat pada variabel persepsi harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada: tahun penelitian, periode penelitian dan lokasi penelitian.

- 7) Wijaya (2019), tentang Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan dan simultan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan dari penelitian ini terdapat pada variabel kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan konsumen, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada: tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian.
- 8) Widowati (2018), tentang Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Persamaan dari penelitian ini terdapat pada variabel kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan konsumen, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada: tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian.
- 9) Setyo (2017), tentang Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh

positif terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Persamaan dari penelitian ini terdapat pada variabel kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan konsumen, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada: tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian.

10) Mariansyah dan Syarif (2020), tentang Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan memakai jenis convenience sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100. Metode analisis yang digunakan regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji T dan uji F. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, persamaan dari penelitian ini terdapat pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada: tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian.

11) Hayani (2021), tentang Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil dari penelitian ini kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, persamaan dari penelitian ini terdapat pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada: tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian.

- 12) Lasmana (2019) tentang Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Persamaan dari penelitian ini terdapat pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada: tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian.
- 13) Dewi, dkk (2021) tentang Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan dari penelitian ini terdapat pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada: tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian.
- 14) Sukmawati, dkk (2021) tentang Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Populasi pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,011; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,000; (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe dengan nilai Fhitung

sebesar 83,089 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sebesar 72,2%, sedangkan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan dari penelitian ini terdapat pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada: tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian.

- 15) Nurjanah dan Ramadhan (2021), tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel 35 responden dan sampling accidental. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya bahwa kualitas produk memiliki dampak terhadap kepuasan konsumen, semakin bagus kualitas produk maka konsumen akan semakin puas. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dimana diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,446 > t_{tabel} = 2,034$ dengan tingkat signifikan 0,000, dimana tingkat signifikannya lebih rendah dari 0,05. Persamaan dari penelitian ini terdapat pada variabel kualitas produk, kepuasan konsumen, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada: tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian.