

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan yang pesat saat ini dapat memicu perkembangan usaha semakin meningkat diantara pelaku bisnis, sehingga dengan perkembangan ini persaingan juga akan cukup ketat. Pelaku bisnis yang ingin bertahan harus berkonsentrasi terhadap kepuasan konsumen karena konsumenlah yang akan menerima produk atau jasa yang ditawarkan pelaku bisnis tersebut.

Restoran cepat saji merupakan restoran yang memiliki keunggulan dalam penyajian makanan yang hanya memerlukan waktu beberapa menit untuk sampai ke konsumen. Restoran cepat saji di Indonesia pada umumnya menyajikan menu ayam goreng sebagai menu utamanya karena proses yang diperlukan dalam penyajian menu tersebut cukup singkat. Perusahaan memiliki standar prosesnya masing masing, sehingga hanya memerlukan beberapa tahap yang singkat untuk menghasilkan produk berkualitas yang diinginkan oleh konsumen.

Keinginan konsumen akan suatu produk semakin hari semakin tinggi dan akan mempengaruhi cara perusahaan dalam merencanakan program *marketing* yang sesuai dengan target perusahaan. Banyak perusahaan yang bergerak di bidang restoran cepat saji di Denpasar yang hampir menawarkan produk utama yang sama yaitu ayam goreng seperti contohnya MCDonald, KFC, Burgerking dan Richeese Factory, sehingga banyaknya pesaing yang mengharuskan perusahaan untuk mampu unggul dalam pelayanan, produk dan harga dalam menarik dan membuat konsumen puas.

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari tolak ukur pelayanan yang diberikan kepada pembeli. Menurut Tuuk, Karuntu (2019) memaparkan jika pembeli dari wawasan pembelinya ataupun yang diperlukan, jika pembeli merasakan kepuasan, maka akan menjadi kesempatan ketetapan pembeli. Maka kemudian menjadi berhasil dengan kepastian dari apa yang diperlukan pembeli dan penawaran dari perusahaan tersebut maka dari itu kepuasan konsumen sangatlah penting.

Daryanto dan Setyobudi, 2017: 90), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas pelayanan, harga, faktor situasional, dan faktor personal. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk yang diberikan kepada para konsumen dalam proses penyerahan jasa. Faktor-faktor yang mendorong kepuasan adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan biaya kemudahan (Daryanto dan Setyobudi, 2017: 53-54).

Kepuasan konsumen akan tercipta jika keinginan dari konsumen terpenuhi, salah satu faktor kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan, keinginan pembeli serta ketepatan penyampaian produk tersebut agar dapat mengimbangi harapan pembeli menurut Zeitham et al(2018). Terdapat beberapa indikator-indikator dari kualitas pelayanan dalam memenuhi kepuasan pelanggan yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangible*).

Beberapa penelitian menjelaskan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Rohaini (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan terhadap kepuasan

pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung (2021) dan Priantika (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi bertolak belakang dengan Yenni (2018) di mana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari pembahasan hasil penelitian tersebut menimbulkan *research gap* pada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen yang harus diteliti lebih lanjut.

Selain kualitas layanan, maka faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2017:95). Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2017).

Beberapa penelitian yang menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Imron (2019), pada hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan oleh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini didukung dengan penelitian oleh Ariyana (2021) dan Pujiono (2021) pada hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian Andalusi (2018), dalam hasil penelitiannya menunjukkan

kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen penunjang instrumental laboratorium pada PT Laborindo Sarana. Hal ini menimbulkan adanya *research gap* dan perlunya penelitian lebih lanjut oleh peneliti selanjutnya.

Kepuasan konsumen sangat lekat dengan bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu produk yang diinformasikan oleh perusahaan. Pemberian informasi oleh perusahaan kepada konsumen disebut juga dengan promosi. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang sangat mempengaruhi penjualan produk, sehingga sangat dipertimbangkan oleh setiap perusahaan.

Menurut Stanton (2018), *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Salah satu yang paling sering dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menarik minat pembelian konsumen adalah promosi penjualan salah satunya adalah dengan memberikan *discount*.

Mengutip dari artikel dari Sari (2022), *Discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen akan tertarik jika terdapat banyak diskon disetiap pembelian karena para konsumen lebih suka dan lebih tertarik dengan adanya *discount*. Bagaimana perusahaan dapat menarik konsumen untuk dapat berbelanja dengan beramai-ramai karena tersedianya *discount* (Tjiptono, 2018).

Menurut beberapa artikel dari Dewi (2018), Eko Budiyanto (2018) dan Juni Siska (2022) dalam hasil penelitian didapatkan hasil bahwa potongan harga atau *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun pada artikel Ermida (2021) secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *discount* terhadap kepuasan konsumen. Permasalahan kepuasan konsumen akan muncul jika salah satu faktor tidak terpenuhi, misalkan pelayanan yang buruk, kualitas produk yang tidak sesuai keinginan konsumen dan harga yang tidak sesuai dan banyak faktor lainnya.

Pada restoran cepat saji Richeese Factory Kebo Iwa menawarkan produk dan jasa kepada pelanggan yang berkunjung. Kualitas pelayanan dan kualitas produk sangat diperhatikan oleh manajemen sesuai dengan *standar operational procedure* (SOP) yang mengatur mengenai hal tersebut. SOP yang dibuat mengatur mengenai kualitas produk dan kualitas layanan yang baik bagi konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Namun pada kegiatan operasionalnya ada beberapa *complain* atau keluhan dari konsumen mengenai pelayanan, produk dan harga yang merupakan indikator ketidakpuasan konsumen. Menurut Manajemen Richeese Factory Kebo Iwa, masih saja ditemukan beberapa ketidakpuasan konsumen terhadap variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga yang dapat dilihat dari *commned card*, ulasan aplikasi online dan ulasan Google. Adapun data komplain sebagai berikut.

Tabel 1.1
Jenis dan Jumlah Komplian Pelanggan Terhadap
Richeese Factory Kebo Iwa
Tahun 2021

Bulan	Jenis komplian			Jumlah komplian
	Pelayanan kurang maksimal	Ketidaksesuaian produk	Harga yang ditawarkan	
Januari	3	2	1	6
Februari	2	2	2	6
Maret	2	2	3	7
April	2	3	2	7
Mei	3	1	3	7
Juni	2	2	2	6
Juli	3	2	1	6
Agustus	2	1	1	4
September	1	1	2	4
Oktober	2	3	2	7
November	2	1	3	6
Desember	3	3	2	8
Jumlah	27	23	24	74

Sumber : *Manajemen Richeese Factory Kebo Iwa (2022)*

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dijelaskan jumlah komplian pelanggan berkaitan dengan pelayan yang diberikan Richeese Factory Kebo Iwa selama tahun 2021 yang bersifat fluktuatif. Komplian selama bulan Januari – Desember 2021 mencapai 27 komplian pada kualitas pelayanan. Contoh dari komplian tersebut anatar lain pelayanan yang lamban, kurangnya informasi yang diberikan oleh karyawan mengenai informasi makanan atau promosi yang sedang berjalan, dan keramahmataman karyawan yang masih kurang. Selain komplian mengenai kualitas pelayanan terdapat juga komplian mengenai kualitas produk. Terdapat 23 komplian sepanjang tahun 2021 dengan beberapa komplian yaitu produk tidak sesuai dengan gambar, produk dingin, ayam kurang matang, produk yang kurang tidak sesuai dengan orderan ojek *online*. Harga yang ditawarkan oleh Richeese Factory Kebo Iwa juga tidak terlewat oleh komplian konsumen. Terdapat 24

komplain mengenai harga yang ditawarkan yaitu harga rata-rata lebih mahal dari restaurant sejenis atau pesaing, harga promosi pada sosial media berbeda dengan harga aslinya. Promosi harga yang ditawarkan tidak konsisten.

Richeese Factory Kebo Iwa terus berusaha untuk membuat konsumen yang berkunjung merasakan kepuasan saat membeli produk yang ditawarkan dengan kualitas pelayanan Richeese Factory Kebo Iwa telah diatur dalam standar operasional yang dimiliki oleh manajemen. Kualitas pelayanan Richeese Factory Kebo Iwa dijelaskan sebagai berikut.

- Bukti Fisik (*tangible*) : Bukti fisik berupa sarana dan prasana Richeese Factory Kebo Iwa yaitu tempat makan yang nyaman bagi konsumen seperti meja, kursi sofa, ruangan ber-AC, *free wifi*, toilet, tempat parkir yang luas dan aman, memiliki kapasitas *dine-in* yang luas dan memadai, gedung yang masih terawat dengan baik yang membuat konsumen merasa nyaman.
- Empati (*emphaty*), kemudahan dalam melakukan hubungan dengan konsumen pada Richeese Factory yaitu melakukan komunikasi yang baik dengan melakukan *six steps (friendly greeting, taking order, receive payment, assemble the order, give the order, say thank you)* .
- Keandalan (*reliability*), kemampuan Richeese Factory dalam menyampaikan jasa yang akurat dan konsisten dengan cara memperhatikan keinginan customer agar kebutuhannya terpenuhi.
- Daya tanggap (*responsiveness*), kemampuan Richeese Factory untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan menerapkan

standar operasional yang dilakukan oleh pegawai dengan tanggap, sehingga sesuai dengan keinginan dari konsumen.

- Jaminan (*assurance*), Richeese factory memberikan jaminan keamanan produk yang dikonsumsi oleh konsumennya. Dengan menerapkan sistem keamanan pangan ISO 2200, Jaminan Halal dari MUI dan sertifikasi dari pemerintah yaitu CHSE. Sehingga semua bahan makanan dan penanganannya sudah tersertifikasi.

Selain kualitas pelayanan, Richeese Factory Kebo Iwa juga mengutamakan kualitas produknya dalam memberikan kepuasan pada konsumen. Kualitas produk yang diberikan adalah memberikan inovasi-inovasi terbaru produknya seperti membuat varian saus terbaru, *flying chicken*, dan sebagainya. Richeese factory juga menjaga kualitas dari produknya dengan cara melakukan *quality control* setiap bulannya agar dapat menjaga mutu produk dengan baik sehingga konsumen dapat merasa puas.

Untuk menarik minat dari konsumen untuk membeli produk Richeese factory juga melakukan sales promotion yaitu discount atau potongan harga untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Salah satu paket diskon yang sering diberikan adalah paket hemat yang membuat konsumen menjadi tertarik untuk mengunjungi Richeese Factory dengan harga yang terjangkau dan beberapa potongan harga pada hari hari besar.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena komplain yang terjadi pada Richeese Factory Kebo Iwa tersebut penulis tertarik untuk meneliti “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Discount Produk Terhadap**

Kepuasan Konsumen pada Restaurant Cepat Saji Richeese Factory Cabang Kebo Iwa”

1.2 Pokok Permasalahan

Dari latar belakang tersebut maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penilitan ini adalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Richeese Factory Kebo Iwa ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Richeese Factory Kebo Iwa ?
3. Apakah diskon produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Richeese Factory Kebo Iwa ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris atau hal-hal sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Richeese Factory Kebo Iwa
2. Untuk mengetahui Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Richeese Factory Kebo Iwa
3. Untuk mengetahui discount produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Richeese Factory Kebo Iwa.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi mahasiswa

Menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan berlangsung dan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Fakultas Ekonomi Universitas Mahasarwati Denpasar

2. Bagi Universitas Mahasarwati Denpasar

Penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi di lingkungan akademis sehingga dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan

3. Bagi Richeese Factory Kebo Iwa

Penelitian ini menjadi masukan kepada Manajer Richeese Factory Kebo Iwa untuk kedepannya dapat mengevaluasi kinerja yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga Richeese Factory Kebo Iwa dapat menjadi restaurant cepat saji yang unggul dari kompetitor.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasasan Teori

Theory of reasoned action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan leek Ajzen pada tahun 1980. Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behaviour*). *Theory of reasoned action (TRA)* didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia, dan juga mempertimbangkan implikasi - implikasi dari tindakan yang dilakukan. Dalam teori ini niat merupakan faktor yang mempengaruhi suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Faktor pribadi berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut, sedangkan faktor pengaruh sosial berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku yang normal serta diterima oleh masyarakat.

Dalam penelitian ini perilaku yang dimaksud adalah perilaku dari konsumen, bagaimana konsumen menyeleksi, menafsirkan informasi, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Faktor pribadi berhubungan terhadap sikap, dimana sikap konsumen yang mempercayai produsen akan menimbulkan perasaan puas / tidak puas akan jasa atau barang yang ditawarkan oleh produsen. Faktor pengaruh sosial berhubungan terhadap kepercayaan orang lain, dimana persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi perasaan puas / tidak puas akan jasa atau barang yang ditawarkan oleh produsen.

2.1.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah persepsi konsumen (*customer*) bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui atau tingkat dimana anggapan terhadap produk sesuai dengan harapan seorang pembeli. Harapan konsumen umumnya merupakan prakiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (Supranto, 2019 :233).

Seorang konsumen yang puas adalah konsumen yang merasa mendapatkan value dari pemasok atau produsen. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau konsumen mengatakan bahwa value adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau konsumen mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau value bagi konsumen adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau value dari konsumen adalah harga yang murah, maka konsumen akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif (Irawan (2007:2). Faktor-faktor yang mendorong kepuasan adalah sebagai berikut (Daryanto dan Setyobudi, 2017: 53-54):

1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik.

2) Harga

Untuk konsumen yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan dan bagi konsumen yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting.

3) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yang meliputi sistem, teknologi, dan manusia.

4) Faktor emosional

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti pakaian, kosmetik, dan mobil, faktor emosional merupakan faktor yang penting untuk menentukan kepuasan konsumen. Rasa bangga dan percaya diri merupakan nilai emosional yang mendasari kepuasan konsumen.

5) Biaya dan kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila biaya relatif murah, nyaman, dan efisien dalam memperoleh produk atau pelayanan.

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Indikator – indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen (Semiati, 2021) yaitu:

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*), yaitu dengan mengukur keseluruhan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya.
2. Konfirmasi harapan, (*confirmation of expectations*), yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk atau jasa dengan ekspektasi pelanggan.

3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison of ideal*), yaitu membandingkan hasil dari kinerja produk dengan produk ideal menurut persepsi pelanggan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock (2017), Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Wyckop, kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Jadi kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yaitu berupa tingkat mutu atau keunggulan seperti yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Prasastono and Pradapa (2018) menjelaskan bahwa konsumen akan menilai kualitas layanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan. Sebagai tolok ukurnya, yaitu:

1. *Reliability* (kehandalan): yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang telah dijanjikan secara konsisten dan dapat diandalkan (akurat).
2. *Responsiveness* (cepat tanggap): yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan penyedia jasa/pelayanan yang cepat dan tepat.
3. *Assurance* (kepastian): mencakup pengetahuan dan keramah tamahan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan

keyakinan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu ragan.

4. *Empaty* (empati): meliputi pemahaman pemberi perhatian secara individual kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, dan memahami pelanggan.
5. *Tangible* (berwujud): meliputi penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, karyawan dan alat-alat komunikasi.

Lima dimensi pengukuran kualitas jasa (*SERVQUAL*) adalah suatu item ringkas dengan reliabilitas dan validitas yang tinggi, yang dapat digunakan untuk memahami persepsi dan harapan kualitas layanan dari konsumen, dan sebagai hasilnya dapat digunakan untuk merancang peningkatan kualitas layanan.

Iriyanto (2019) Dalam arikelnya menyebutkan faktor – faktor yang membuat perusahaan memperhatikan kualitas pelayanan antara lain:

1. Sarana mempererat hubungan batin antara pengusaha dan konsumen, saat harapan dan keinginan terpenuhi, konsumen akan merasa dihargai di tempat usaha tersebut.
2. Untuk mencapai kepuasan konsumen, kualitas pelayanan yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen dapat dikatakan memuaskan konsumen
3. Konsumen yang puas dengan pelayanan maka dapat memberikan peluang konsumen akan datang lagi untuk berkunjung dan membeli produk dari perusahaan.

2.1.3 Kualitas Produk

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sumarni dan J. Supranto, 1997 dalam Tjiptono, 2018:95). Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya Kotler dan Keller (2008:6): 1. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun. 2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali. 3. Jasa (*service*) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya produk ini biasa memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.

Faktor – faktor kualitas yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:

1. Fungsi suatu barang, Suatu barang yang dihasilkan memerlukan perhatian fungsi barang tersebut, sehingga barang yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan fungsinya. Karena kualitas barang tidak hanya menyangkut tentang barangnya saja akan tetapi menyangkut pula kebijakan kualitas sesuai dengan tuntutan pasar dan kebutuhan investasi, maka tingkat kualitas barang tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi kepuasan penggunaan barang tersebut.
2. Wujud luar, Salah satu faktor yang penting dan seringkali digunakan oleh tingkat konsumen dalam memilih suatu barang, pertama-tama adalah menentukan kualitas barang tersebut yang ada di luar atau wujud luarnya.

Karena masih sering terjadi walaupun barang yang dihasilkan secara teknis telah maju tetapi apabila wujud luarnya kurang dapat diterima konsumen, maka barang tersebut kurang pula disenangi oleh para konsumen.

3. Biaya barang tersebut, Biaya dan harga suatu barang akan menentukan kualitas suatu barang tersebut.

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2009:422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Indikator – indikator kualitas produk makanan yaitu :

1. Warna, yaitu kombinasi warna bahan makanan seperti sayuran, daging, dan yang lainnya untuk satu menu yang disajikan kepada konsumen.
2. Penampilan, makanan yang disajikan kepada konsumen terlihat segar, makanan yang disajikan kepada konsumen memenuhi standar kebersihan makanan.
3. Porsi, yaitu makanan yang disajikan kepada konsumen memenuhi standar porsi.
4. Temperatur, yaitu suhu makanan yang disajikan kepada konsumen cocok dengan makanan yang dipesan, seperti salad dalam kondisi dingin, sup dalam kondisi panas.
5. Aroma, yaitu aroma makanan yang disajikan kepada konsumen menggugah selera makan konsumen.
6. Rasa, yaitu rasa dari makanan yang disajikan enak

2.1.4 *Discount Harga*

Kotler (2017:56) *Price Discount* merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Promosi Potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya; dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Jenis diskon terbagi menjadi tiga (Kotler dan Keller, 2007:104), yaitu: diskon tunai, diskon musim, dan potongan harga. Diskon bentuk tunai sebagai potongan harga yang diterima pembeli yang melakukan pembayaran langsung saat transaksi. Diskon musim sebagai potongan suatu nilai atau harga bagi konsumen yang melakukan pembelian produk diluar musim atau di hari besar. Potongan harga merupakan nilai potongan suatu harga yang diberikan kepada konsumen dari harga seharusnya atau resmi produk. Diskon merupakan bagian menarik bagi konsumen. Keberagaman penawaran diskon merupakan cara penjual menatikm perhatian konsumen

Faktor – faktor yang mempengaruhi adanya diskon harga:

1. Adanya menu baru yang mengharuskan adanya potongan harga pada menu tersebut.
2. Untuk menciptakan *impulse buying* atau pembelian segera oleh konsumen
3. Memicu konsumen untuk membeli produk dengan jumlah banyak.
4. Mengantisipasi pesaing yang melakukan promosi harga

adapaun indikator – indikator diskon harga sebagai berikut:

1. Adanya potongan harga pada hari besar seperti hari kemerdekaan, hari spesial seperti hari *valentine*, hari ibu dan sebagainya.
2. Konsumen mendapatkan harga lebih murah jika membeli produk lebih dari 1 atau 2 produk
3. Konsumen mendapatkan potongan harga dengan melakukan pembayaran secara *cashless* atau sebagainya.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya terhadap beberapa factor tersebut yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan discount harga. Penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Heni Rohaini (2018) yang berjudul “Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Primajasa, Perdanautama Lampung. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif untuk meneliti sampel pada sebuah populasi dengan teknik pengumpulan data dari kuesioner. Populasi dalam penelitian yang dilakukan pada adalah seluruh Konsumen Pengguna Primajasa Moda rute Bandung - Bandara Soekarno Hatta yang mengunjungi PT Primajasa Perdanarayautama Bandung, dimana jumlah responden adalah sebanyak 35574 orang, responden data diambil adalah data jumlah penumpang selama 3 bulan sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili jumlah populasi yang

diteliti dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, Uji reabilitas Uji koefisien korelasi, Uji koefisien korelasi, Uji koefisien determinasi Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner terhadap pelanggan, maka dapat ditarik kesimpulan Kualitas pelayanan pada PT Primajasa Perdanarayutama Bandung menurut responden, mayoritas responden memberikan penilaian bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan PT Primajasa Perdanarayutama adalah baik. karena responden memberikan penilaian yang positif, yakni setuju dari beberapa indikator yaitu Fasilitas fisik, peralatan, materi komunikasi, kemampuan memberikan pelayanan yang akurat serta memberikan pelayanan yang konsisten juga kemampuan pelayanan petugas yang dapat dipercaya, respon yang cepat dan tanggap, kemampuan dipercaya dan kesopanan, perhatian yang tulus, keadilan layanan dan pemenuhan keinginan pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah pada variabel kualitas pelayanan, seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dan perbedaan yang penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu pada metodenya, peneliti menggunakan metode *accidental sampling*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh A.A Made Subiantara (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Merchant Discount Rate terhadap Kepuasan Pengguna Electronic Data Capture (edc) debit dan kredit pada pt. Bank mandiri (persero) tbk kanwil xi bali nusra”. Penelitian

ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan tingkat diskonto merchant terhadap kepuasan pengguna. Metode data dilakukan dengan wawancara dan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 93 responden. Penentuan pengambilan responden dilakukan melalui metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F dengan software SPSS. Hasil uji instrumen menunjukkan data yang valid dan reliabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan electronic data capture (EDC) di Bank Mandiri. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna electronic data capture (EDC) di Bank Mandiri. Tingkat diskonto berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna electronic data capture (EDC) di Bank Mandiri.

3. Penelitian dilakukan oleh Made Ayu Asriani (2021) yang berjudul “Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada pepito supermarket cabang pererenan)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pepito Supermarket Cabang Pererenan). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Pepito Supermarket cabang Pererenan yang merupakan pengguna Pepito membership card yang berjumlah 58.360 orang. Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling.

Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel yang digunakan, uji asumsi klasik untuk mengetahui keberartian hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diperoleh customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Indi Kartika Dewi (2018) yang berjudul “Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013/2014 konsumen Traveloka)”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel pada penelitian ini terdiri dari Diskon, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Traveloka yang pernah melakukan pembelian tiket pesawat. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 115 responden dengan menggunakan teknik purposif sampling pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013/2014. Instrumen pengambilan data menggunakan kuesioner online. Analisis path dan analisis deskriptif

digunakan sebagai teknik analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan uji analisis jalur (path analysis) variabel diskon berpengaruh paling signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Diharapkan Traveloka agar dapat terus mempertahankan strategi penjualan dengan cara memberikan harga diskon kepada konsumennya, dikarenakan diskon mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Juni Siska (2022) yang berjudul “Pengaruh Diskon dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Wellindo Blast Media Di Kota Batam”. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh diskon dan kualitas pelayanan, terhadap kepuasan pelanggan pada PT Wellindo Blast Media di Kota Batam. Riset ini menerapkan analisis deskriptif kuantitatif serta populasi berasal dari pelanggan tetap PT Wellindo Blast Media di Kota Batam. Penarikan sampel menggunakan teknik Krejcie & Morgan dengan populasi berjumlah 168 didapatkan sampel sebanyak 118 responden. Untuk mengumpulkan data, peneliti menerapkan media kuesioner yang disebarakan melalui google forms dan kemudian diolah dengan aplikasi SPSS Versi 25 untuk membantu mendapatkan hasil penelitian. Secara parsial, diskon mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan, serta kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dimana nilai t hitung. Dan secara simultan, ditemukan diskon serta kualitas

pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga artikel ini dapat dijadikan referensi.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Ketut Rahyuda dan Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2009) yang berjudul “Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik GIA di Denpasar” Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kejaran harga dan citra perusahadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Ini artinya kewajaran harga yang diukur melalui harga yang sesuai dengan kualitas layanan, referensi tingkat, penerimaan harga yang ditetapkan dan kewajaran harga yang ditetapkan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.