

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti ini merujuk dari penelitian-penelitian terdahulu. Berikut di bawah ini adalah uraian mengenai penelitian terdahulu bersama persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini. Berfokus pada pengaruh **Kualitas produk, Harga dan Layanan OKUI KOPI 3.0 terhadap Kepuasan Pelanggan disurabaya.**

##### 2.1.1 Shary Shartykarini, Riza Firdaus dan Rusniati (2016)

Penelitian ini berjudul “**Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru)**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung cafe di Banjarbaru. Selain itu juga mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan cafe di Banjarbaru. Serta mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengunjung cafe di Banjarbaru. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Purposive Sampling, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus *representative*/ mewakili populasi yang akan diteliti, pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sejumlah 126 sampel. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model (SEM)* menggunakan program AMOS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh

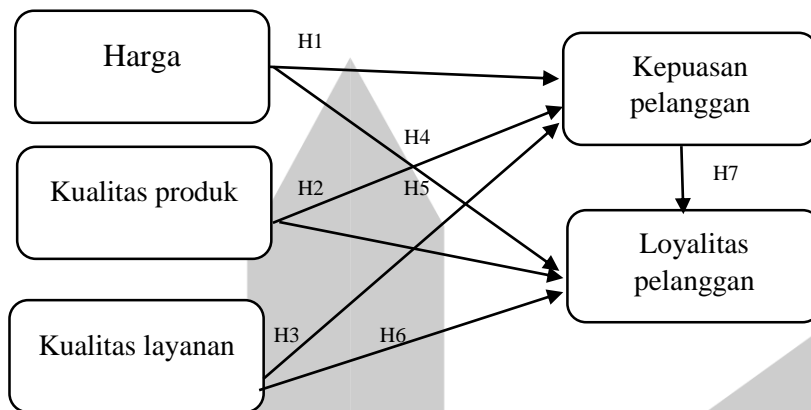
terhadap kepuasan pengunjung cafe. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Selanjutnya harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung cafe.

Adapun terdapat persamaan peneliti sekarang dan peneliti terdahulu meliputi:

1. Variabel independen yang digunakan sama yaitu kualitas produk , harga dan layanan
2. Variabel dependen yang digunakan sama yaitu kepuasan pelanggan
3. Teknik pengambilan sample yang digunakan sama yakni *purposive sampling*

Adapun terdapat perbedaan peneliti sekarang dan peneliti terdahulu meliputi:

1. Menggunakan progam AMOS 22 sebagai software dari alat analisis PLS sedangkan peneliti sekarang menggunakan smartPLS.
2. Peneliti terdahulu menggunakan variabel dependen loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.
3. Peneliti terdahulu menggunakan sample warga Banjarbaru, sedangkan peneliti sekarang menggunakan sample warga Surabaya.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Shary Shartykarini, Riza Firdaus dan Rusniati**  
**(2016)**

### 2.1.2 Dealisna Pantilu, Rosalina A.M. Koleangan dan Ferdy Roring (2018)

Penelitian ini berjudul “**Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada warunk bendito kawasan megamas manado**”. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Semakin terpenuhi harapan harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini dilihat dari tingkat eksplanasi merupakan jenis penelitian asosiatif dan deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Warunk Bendito bertempat di Kawasan Megamas Manado. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan Warunk Bendito. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan metode kuesioner. Secara umum analisis linear berganda digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap variabel kepuasan

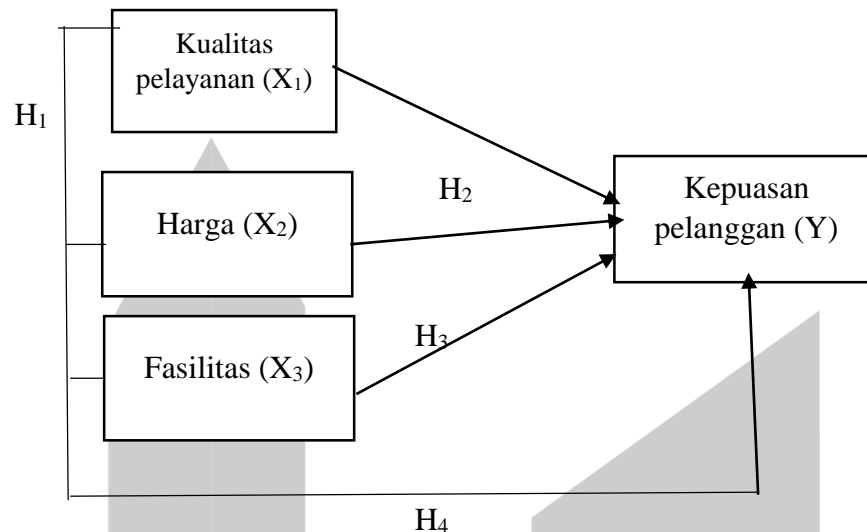
pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Di harapkan agar Warunk Bendito meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Fasilitas yang sudah ada serta tetap memperhatikan kestabilan harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan minat pelanggan serta memberikan rasa puas kepada pelanggan yang datang ke Warunk Bendito.

Adapun terdapat persamaan penelitian sekarang dan terdahulu meliputi:

1. Peneliti menggunakan variabel independen harga sebagai penelitiannya
2. Peneliti menggunakan variabel dependen kepuasan pelanggan sebagai penelitiannya.
3. Metode kuisisioner yang dilakukan oleh peneliti terdahulu untuk pengumpulan data.

Adapun terdapat perbedaan penelitian sekarang dan terdahulu meliputi :

1. Peneliti menggunakan variabel dependen kualitas pelayanan dan fasilitas sedangkan peneliti sekarang menggunakan variabel dependen layanan.
2. Peneliti terdahulu menggunakan alat analisis linear berganda sebagai alat hitung nya sedangkan peneliti sekarang menggunakan Smart PLS.
3. Peneliti terdahulu menggunakan sampel warga Manado, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel warga Surabaya.



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran Dealisna Pantilu, Rosalina A.M. Koleangan dan**  
**Ferdy Roring (2018)**

### 2.1.3 Ramadhani Sugita dan Sasi Agustin (2017)

Penelitian ini berjudul **“Pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan”**. Perkembangan dunia bisnis yang semakin kreatif dan inovatif, khususnya pada bidang makanan. Sebagai salah satunya adalah Aiola Eatery Surabaya yang menjadi pelopor kantin modern di Surabaya dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memperhatikan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Aiola Eatery Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sedang menikmati hidangan di Aiola Eatery Surabaya dengan menyebarkan kuisisioner sebanyak 100 responden konsumen. Alat Analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini

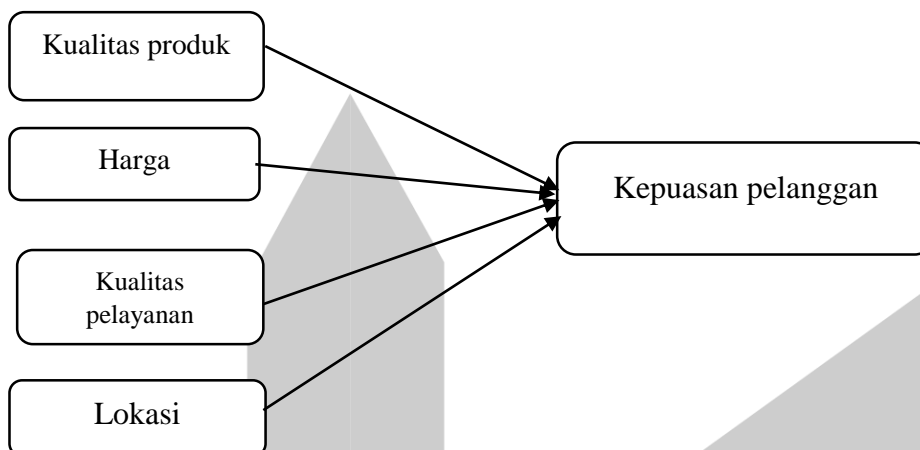
menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena harga yang digunakan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan dan diharapkan konsumen. Sedangkan variabel kualitas produk dan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena belum memiliki produk sendiri dan kemacetan lalu lintas menimbulkan hambatan. Manajemen Aiola Eatery Surabaya harus mempertahankan kualitas produk, mampu menetapkan harga yang sesuai kualitas produknya agar kepuasan pelanggan dapat selalu terpenuhi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*.

Adapun terdapat persamaan penelitian sekarang dan terdahulu meliputi:

1. Peneliti terdahulu menggunakan variabel independent kualitas produk, harga
2. Peneliti terdahulu menggunakan variabel dependen kepuasan pelanggan.
3. Peneliti menggunakan sample warga surabaya
4. Peneliti menyebarkan kuisisioner 100 responden

Adapun terdapat perbedaan penelitian sekarang dan terdahulu meliputi:

1. Peneliti terdahulu menggunakan variabel independent kualitas pelayanan dan lokasi
2. Pengambilan sample menggunakan *non probability sampling*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan *purposive sampling*.
3. Penelitian terdahulu menggunakan alat analisis linear berganda berganda sedngkan peneliti sekarang menggunakan SMARTPLS.



**Gambar 2.3**  
**Kerangka pemikiran Ramadhani Sugita dan Sasi Agustin (2017)**

#### 2.1.4 Yosef Aristo Besinleon (2016)

Penelitian ini berjudul **pengaruh kualitas, pengalaman, nilai dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada café shop di surabaya**. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas, pengalaman, nilai dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di café shop di surabaya. Studi ini mengajukan hipotesis kualitas, dan pengalaman akan mempengaruhi nilai. Nilai akan mempengaruhi kepuasan. dan kepuasan, akan mempengaruhi loyalitas pelanggan di café shop. Studi ini mengambil sampel pada pelanggan yang merupakan pengunjung atau pembeli yang ada di Starbucks dan Excleso di Surabaya dengan teknik *purposive sampling*. Terdapat 350 reponden pada kedua café shop tersebut, di mana analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* dengan pendekatan Partial Least Square. Temuan paling menonjol dalam penelitian ini adalah bahwa kualitas produk, kualitas layanan, nilai dan kepuasan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh positif

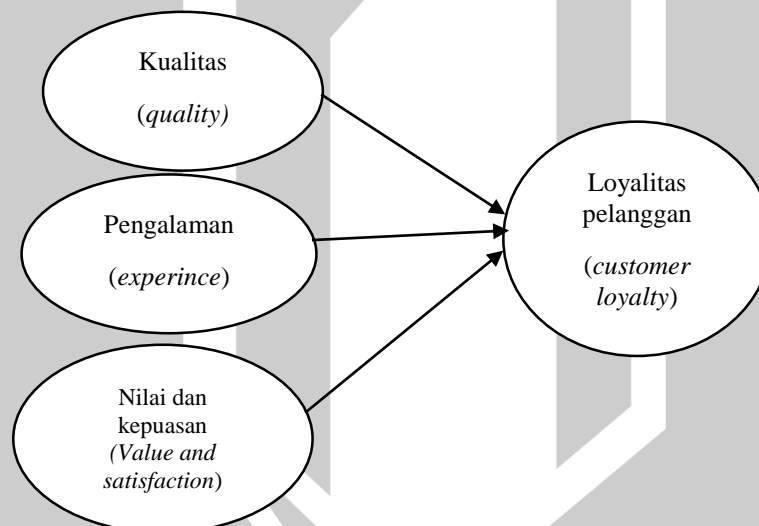
terhadap nilai fungsional dan pengalaman tidak berpengaruh positif terhadap nilai fungsional dan nilai simbolik.

Adapun terdapat persamaan penelitian sekarang dan terdahulu meliputi:

1. Peneliti menggunakan variabel dependen kualitas
2. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sample yakni purposive sampling
3. Alat analisa yang digunakan SEMPLS.
4. Peneliti mengambil sample warga Surabaya.

Adapun terdapat perbedaan penelitian sekarang dan terdahulu meliputi:

1. Peneliti menggunakan variabel independen nilai dan kepuasan , pengalaman
2. Peneliti menggunakan variabel dependen loyalitas pelanggan sedangkan peneliti sekarang menggunakan kepuasan pelanggan.



**Gambar 2.4**  
**Kerangka pemikiran Yosef Aristo Besinleon (2016)**



### 2.1.5 Kim Piew Lai , YuenYeeYen dan Chong Siong Choy (2020)

Penelitian ini berjudul “*The effects of service quality and perceived price on revisit intention of patients*”. Makalah ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga yang dipersepsikan (harga moneter dan perilaku) pada niat mengunjungi kembali pasien ke rumah sakit, serta peran mediasi dari hubungan harga yang dipersepsikan antara kualitas layanan dan kunjungan kembali. Respon yang diperoleh dari 400 pasien dianalisis dengan menggunakan teknik pemodelan persamaan struktural. Selain itu, penelitian ini mengkaji varians metode umum, bias, dan tidak langsung, efek samping, dan hubungan. Hasil menunjukkan bahwa pasien lebih memperhatikan nilai-nilai tertentu dalam pencarian mereka untuk layanan perawatan kesehatan terbaik dan kemudian beralih ke nilai-nilai baru. Permodelan persamaan struktural adalah teknik analisis statistik multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan struktural antara variabel bebas dan variabel terikat. Teknik ini menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi berganda untuk menganalisis hubungan struktural antara konstruksi laten (Hair et al., 2010).

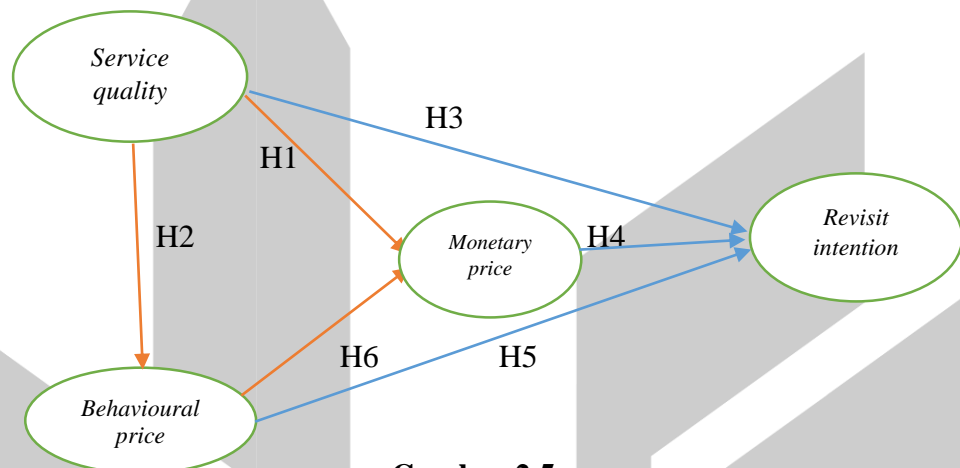
Adapun terdapat persamaan penelitian sekarang dan terdahulu meliputi:

1. Peneliti menggunakan variabel independen kualitas layanan dan harga

Adapun terdapat perbedaan penelitian sekarang dan terdahulu meliputi:

1. Peneliti menggunakan variabel dependen niat sedangkan peneliti sekarang menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.
2. Peneliti menggunakan alat analisa yakni analisis linear berganda sedangkan peneliti sekarang menggunakan SEMPLS.

3. Peneliti mengambil sample warga Malaysia, sedangkan peneliti sekarang mengambil sample warga Surabaya.



**Gambar 2.5**  
**Kerangka Pemikiran Kim Piew Lai , YuenYeeYen dan Chong Siong Choy (2020)**

#### 2.1.6 Pribanus Wantara, Muhammad Tambrin (2019)

Penelitian ini berjudul “*The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas. Penelitian dilakukan di wilayah Bangkalan. Penelitian ini menggunakan survei dimana responden diwawancara dan diminta untuk mengisi kuesioner skala likert lima poin. Populasi sasaran penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Batik Madura lebih dari dua kali lipat. Sampel penelitian ini sebanyak 200 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk

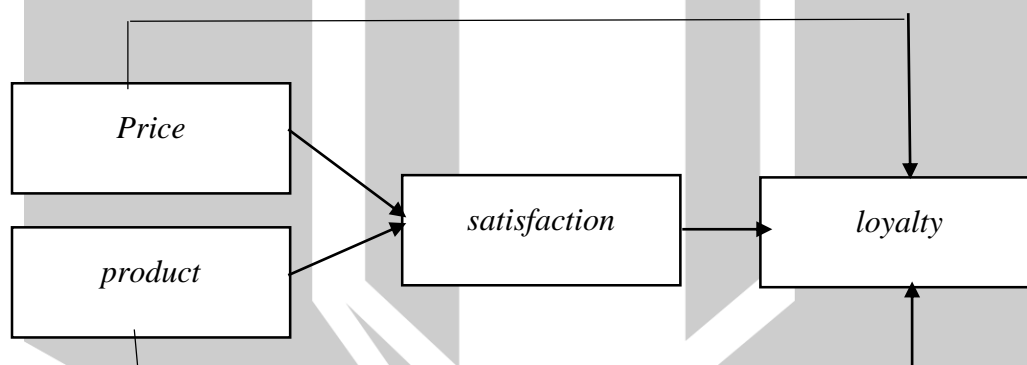
berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap konsumen. loyalitas, bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, tetapi kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas.

Adapun terdapat persamaan penelitian sekarang dan terdahulu meliputi:

1. Penelitian menggunakan variabel independen yakni kualitas produk dan harga
2. Penelitian menggunakan variabel dependen yakni kepuasan pelanggan
3. Penelitian menggunakan pengambilan sampel dengan metode purposive sampling
4. Penelitian menggunakan alat analisis PLS SEM

Adapun terdapat perbedaan penelitian sekarang dan terdahulu meliputi:

1. Penelitian terdahulu menggunakan sampel warga Madura sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel warga Surabaya.



**Gambar 2.6**  
**Kerangka Pribanus Wantara, Muhammad Tambrin (2019)**

### 2.1.7 Ling Chen Hoe, DBA , Shaheen Mansori, PhD (2018)

Penelitian ini berjudul “*The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari faktor-faktor yang dapat membantu perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui peningkatan kepuasan pelanggan yang efektif dan pada akhirnya loyalitas pelanggan. Model konseptual yang diusulkan terdiri dari berbagai dimensi kualitas produk sebagai variabel independen dengan kepuasan pelanggan. Delapan dimensi Kualitas Produk Garvin dalam Kinerja, Fitur, Keandalan, Kesesuaian, Daya Tahan, Kemudahan Servis, Estetika, dan Kualitas Persepsi adalah dimensi Kualitas Produk yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan yang memengaruhi Loyalitas. Hasilnya memberikan wawasan untuk memahami dimensi Kualitas Produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan yang lebih tinggi mengarah pada loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dalam industri teknik di Malaysia. Untuk tujuan penelitian ini, tautan ke kuesioner survei di Google Docs telah dikirim melalui email ke 90 personel yang berwenang dari Departemen Pengadaan untuk menanggapi atas nama organisasi mereka masing-masing. *Strategic Business Units (SBU)* dalam suatu organisasi dianggap independen karena perbedaan fokus bisnisnya. 78 tanggapan berhasil dikumpulkan dari peserta dan dimasukkan ke dalam analisis akhir. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, skala likert merupakan salah satu instrumen penelitian ini.

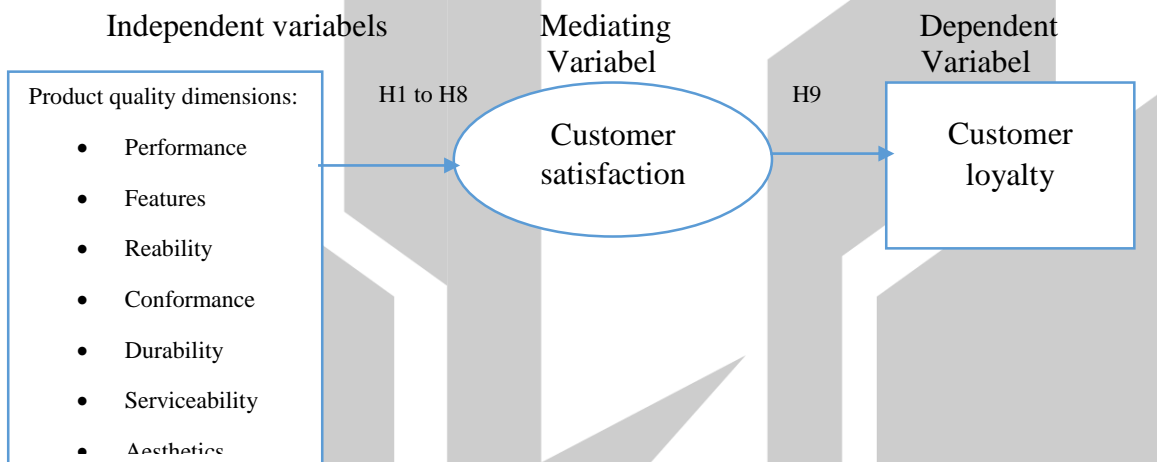
Adapun terdapat persamaan penelitian sekarang dan terdahulu meliputi:

1. Penelitian ini menggunakan variabel independent kualitas produk
2. Penelitian ini menggunakan variabel dependen kepuasan pelanggan

3. Penelitian ini menggunakan metode kuisisioner untuk mengumpulkan sampel.

Adapun terdapat perbedaan penelitian sekarang dan terdahulu meliputi:

1. Penelitian terdahulu menggunakan sampel warga Malaysia, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel warga Surabaya.



**Gambar 2.7**  
**Kerangka Ling Chen Hoe, DBA,Shaheen Mansori,PhD(2018)**

**TABEL 2.1**  
**PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN SEKARANG**

<b>Keterangan</b>	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6	Jurnal 7	Penelitian Sekarang
<b>Penulis</b>	Sharty karini, Riza Firdaus, Rusniati(2016)	Dealisna Pantilu, Rosalina A.M. Koleangan , Ferdy Roring(2018)	Ramadhani Sugita, Sasi Agustin(2017)	Yosef Aristo Besinleon(2016)	Kim Piew Lai Yuen YeeYen, Chong Siong Choy(2020)	Pribanus Wantara, Muhamaad Tambrin (2019)	Ling Cen Hoe,DBA, Shanheen Mansori,phD (2018)	Ratih nurhayati
<b>Judul</b>	Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada warunk bendito kawasan megamas	Pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan	Pengaruh kualitas, pengalaman,nilai dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada café shop di surabaya	<i>The effect of service quality and perceived price on revisit intention of patients</i>	<i>The effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on madura batik</i>	<i>The effects of product quality on customer satisfaction and loyalty</i>	Pengaruh kualitas Produk, Harga, Layanan OKUI KOPI 3.0 terhadap Kepuasan Pelanggan di area surabaya
<b>Variabel bebas</b>	harga, kualitas produk dan kualitas layanan	kualitas pelayanan, harga dan fasilitas	Kualitas produk, Harga, kualitas Pelayanan, lokasi	kualitas,pengalaman, nilai dan kepuasan	Kualitas Pelayanan,harga Yang dirasakan	Harga, kualitas produk	Kualitas produk	Kualitas produk, Harga, layanan
<b>Variabel terikat</b>	Kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Niat mengunjungi	Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Kepuasan dan loyalitas pelanggan	Kepuasan Pelanggan
<b>Alat analisis</b>	SEM	Linear berganda	Analisis linear berganda	SEM,PLS	Analisis Regresi Berganda	SEM	SEM	SMARTPLS

Sumber : (Sharty karini, Riza Firdaus, Rusniati), (Dealisna pantilu, rosalina A.M.koleangan, Ferdy Roring),(Ramadhani Sugita,Sasi Agustin),(Yosef Ariston besinleon),(Kim Piew Lai Yuen Yee Yen,Chong Siong Choy),(Ratih Nurhayati).

<b>Jumlah responden</b>	126	8.420	100	350	400	200	78	182
<b>Instrument Penelitian</b>	Kuisisioner, observasi	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
<b>Pengukuran Variabel</b>	Purposive Sampling	Non probabiliy sampling	Non probability Sampling	Purposive Sampling	Non probability Sampling	Purposive sampling	Purposive sampling	Purposive Sampling
<b>Lokasi penelitian</b>	Banjarbaru	Manado, sulawesi Selatan	Surabaya, jawa Timur	Surabaya, Jawa timur	Malaysia	Madura, jawa timur	Malaysia	Surabaya, Jawa timur
<b>Hasil</b>	kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung cafe. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Selanjutnya harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung cafe.	Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Di harapkan agar Warunk Bendito meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Fasilitas yang sudah ada serta tetap memperhatikan kestabilan harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan minat Pelanggan serta memberikan rasa puas kepada Pelanggan yang	harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena harga yang digunakan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan dan diharapkan konsumen. Sedangkan variabel kualitas produk dan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena belum memiliki produk sendiri dan kemacetan lalu lintas menimbulkan hambatan.	kualitas produk, kualitas layanan, nilai dan kepuasan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap nilai fungsional dan pengalaman tidak berpengaruh positif terhadap nilai fungsioanal dan nilai simbolik.	Hasil menunjukkan bahwa pasien lebih memperhatikan nilai-nilai tertentu dalam pencarian mereka untuk layanan perawatan kesehatan terbaik dan kemudian beralih ke nilai-nilai baru. kualitas layanan juga mempengaruhi persepsi pasien yang menghabiskan waktu mereka untuk upaya mereka (menunggu perawat dan dokter, serta mengantri di rumah sakit) sebagai layak dan sebaliknya.	hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas, bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap	Hasilnya memberikan wawasan untuk memahami dimensi Kualitas Produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan yang lebih tinggi mengarah pada loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dalam industri teknik di Malaysia.	hasil analisis dalam penelitian ini mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, serta Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

		datang ke Warunk Bendito.				loyalitas pelanggan, tetapi kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas.		
--	--	---------------------------	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--



## 2.2. Landasan teori

Di dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang digunakan yaitu kualitas produk, harga, layanan dan kepuasan pelanggan.

### 2.1.8 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:253) dalam jurnal Ramadhani Sugita, Sasi Agustin(2017) kualitas produk mengatakan kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Dengan hal tersebut perusahaan akan berusaha menjaga reputasi dan nama baik perusahaan melalui kualitas produk yang dihasilkan.

Kotler dan Keller (2009:143) dalam jurnal Ramadhani Sugita, Sasi Agustin(2017) menyatakan kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Dalam pengembangan produk, pemasaran merupakan hal utama dalam memilih tingkatan kualitas produk demi menentukan posisi produk dipasar sarannya.

Menurut Kotler and Amstrong (2008) dalam jurnal Sharty Shartykartini, Riza Firdaus, Rusniati 2016) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk juga sebagai salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan, setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk tersebut.

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller dalam Herviana dan Anik.(2018) mendefinisikan Kualitas Produk sebagai totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuan yang dimilikinya untuk memenuhi kebutuhan tersurat maupun tersirat. dalam Djumarno, et al.,(2018) Kualitas produk yang lebih baik cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan. Indikator kualitas produk dalam penelitian ini diadopsi dari Kotler dan Keller dalam Ismail et al. (2016) yaitu kinerja, fitur, keandalan, kepatuhan, daya tahan, kemampuan layanan, estetika, dan kualitas yang dirasakan.

Kualitas produk yang memiliki kategori jenis makanan dan barang-barang konsumsi menurut Kotler dan Keller (2008) dalam jurnal Sharty Shartykartini, Riza Firdaus, Rusniati 2016) diukur berdasarkan dimensi-dimensi sebagai berikut:

1. Kesesuaian produk dengan selera dan harapan konsumen.
2. Jenis-jenis produk yang bervariasi, yaitu produk yang ditawarkan berkaitan dengan menu atau jenis produk konsumsi/makanan.
3. Jumlah atau kuantitas produk konsumsi yang sebagaimana mestinya.

### **2.1.9 Pengertian harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:345) dalam jurnal Ramadhani Sugita, Sasi Agustin(2017) Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa.

Harga merupakan elemen yang fleksible dan harga dapat berubah dengan cepat. Harga ditetapkan secara independen, bukan elemen intrinsik dari strategi pemasaran posisi pasar, dan perubahan harga yang juga kecil cocok untuk berbagai produk segmentasi pasar dan waktu pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:430) dalam jurnal Ramadhani Sugita, Sasi Agustin(2017) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Menurut Buchari Alma (2011) dalam jurnal Sharty Shartykartini, Riza Firdaus, Rusniati 2016) Harga adalah nilai suatu benda yang bisa dinyatakan dengan uang. Kotler dan Keller dalam Herviana dan Anik, (2018), berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang atau nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau dibebankan atas suatu produk atau jasa.

Pendapat lain tentang harga menurut Kotler dan Amstrong dalam Friani et al. (2018) adalah “jumlah uang yang ditukar dengan produk dan layanan. Lebih lanjut, harga adalah sejumlah nilai yang ditukar konsumen dengan sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa”.

Kotler dan Armstrong dalam Ismail, et al., (2016) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa.

Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan untuk satu produk ataupun jasa dapat dilihat dari beberapa dimensi, yaitu (Ghanimata dan Kamal, 2012) dalam jurnal Sharty Shartykartini, Riza Firdaus, Rusniati 2016) :

1. Terjangkau atau tidaknya harga
2. Kesesuaian antara harga dan kualitas rasa
3. Persaingan harga

#### 4. Kesesuaian antara harga dengan porsi

##### 2.1.10 Layanan

Menurut Tjiptono(2008) dalam jurnal Dealisna Pantilu, Rosalina A.M Koleangan, Ferdy Roring 2018) Dalam rangka menciptakan pelanggan yang puas dan juga loyal, produk yang berkualitas. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda mengartikannya secara berlainan. Secara sederhana kualitas diartikan sebagai produk yang bebas cacat.

Menurut Kotler (2002) dalam jurnal Sharty Shartykartini, Riza Firdaus, Rusniati 2016) Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas layanan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen ( Hueiju Yu dan Wenchang Fang (2014:1274) dalam jurnal Yosef Aristo Besinleon 2016).

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry sebagai berikut:

- Berwujud (*tangible*)
- Keandalan (*reability*)
- Ketanggapan (*responsiveriess*)
- Jaminan dan kepastian (*assurance*)
- Empati (*empathy*)

### 2.1.11 Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler (2009) dalam Sharty Shartykarini, Riza Firdaus dan Rusniati (2016) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa senang kalau harapan mereka terlampaui.

Kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang karena mengharapkan kinerja yang rendah dan hasil yang memuaskan. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) dalam jurnal Walangitan (2017) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.

Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau dari produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Kotler dan Keller, dalam Bela et al., (2016) dalam jurnal Pribanus Wantara, Muhamaad Tambrin (2019) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dirasakan dari produk (atau hasil) dengan harapannya. Istilah ini sering digunakan sebagai ukuran bagaimana produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan apakah memenuhi atau melampaui harapan terhadap pelanggan. Dalam lingkungan layanan, kepuasan pelanggan telah dilihat sebagai bentuk khusus dari sikap pelanggan.

Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi

dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 2008) dengan kata lain pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut:

1. *Overall satisfaction*
2. *Expectation satisfaction*
3. *Experience satisfaction*

### **2.1.12 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan penelitian Djumarno et al.(2018) bahwa kualitas produk yang lebih baik akan menjaga tingkat kepuasan pelanggan kami yang tinggi, yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Kualitas produk juga menjadi salah satu elemen yang, menjadi pertimbangan pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian (Jahanshasi et.al 2011) dalam jurnal *Pribanus Wantara*, Muhamaad Tambrin 2019). Kepuasan di dapatkan jika pelanggan tersebut memiliki nilai positif bahwa produk tersebut berkualitas. Kepuasan pelanggan dapat diartikan apabila perasaan kecewa atau senang dari seorang pelanggan ketika pelanggan tersebut membandingkan persepsinya tentang kinerja suatu produk atau jasa yang diharapkan.

### **2.1.13 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hubungan harga dengan kepuasan pelanggan ialah semakin rendah harga yang diperoleh akan semakin meningkat kepuasan pelanggan. Pernyataan ini didukung dengan teori sebagai berikut: “Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Menurut Han, dkk dalam Djurmarno dkk (2018), kesesuaian harga dapat mendukung kepuasan pelanggan setelah mencapai tingkat manfaat yang diinginkan pelanggan sehingga mendorong pelanggan untuk terus percaya dan melakukan pembelian ulang. Persepsi positif akan menimbulkan perasaan puas kepada pelanggan sebaliknya apabila persepsi negatif akan menimbulkan ketidakpuasan terhadap pelanggan.

#### **2.1.14 Pengaruh layanan terhadap kepuasan pelanggan**

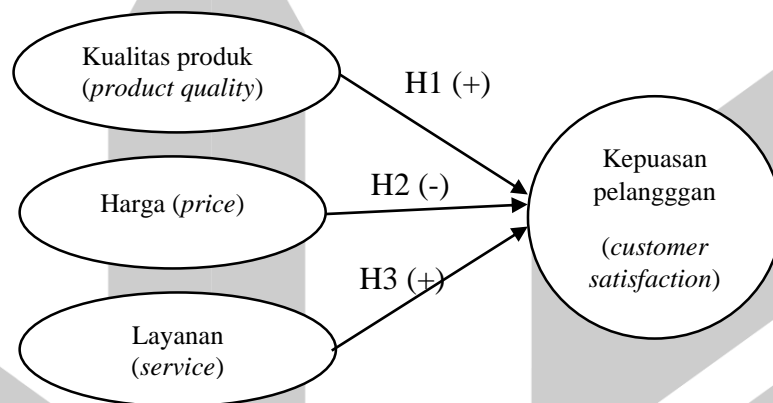
Salah satu elemen utama kepuasan pelanggan ialah kualitas layanan terbaik yang diberikan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan digambarkan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kualitas layanan yang diberikan (Minh dan HUU, 2016). Oleh karena itu kualitas layanan diidentifikasi sebagai prediktor kuat dari kepuasan pelanggan (Raditha, Clemes, dan Dean, 2017).

Loyalitas pelanggan dapat ditimbulkan ketika pelanggan membeli produk atau layanan yang dibutuhkan dan kualitas produk atau layanan tersebut melebihi harapannya (Oliver, 1980 dalam Raditha, Clemes, dan Dean, 2017). Pelanggan yang telah mengalami dan merasakan beberapa tingkat kualitas layanan, akan menetapkan atau memberikan evaluasi apakah merasa puas atau tidak (Raditha, Clemes, dan Dean, 2017). Kualitas layanan yang diterima pelanggan merupakan salah satu aspek yang menentukan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan (Minh dan HUU, 2016).

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Pada sub bab ini memberikan gambaran alur hubungan variabel yang ada

akan dilakukan penelitian berdasarkan landasan teori atau penelitian terdahulu yang telah dirujuk. Sebagaimana terdapat pada gambar 2.3.



**Gambar 2.8**  
**Kerangka Pemikiran Ratih Nurhayati (2021)**

#### 2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan oleh sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan OKUI KOPI 3.0 di area Surabaya

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan OKUI KOPI 3.0 di area Surabaya

H3 : Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan OKUI KOPI 3.0 di area Surabaya