

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran berdasarkan Kotler & Keller (2016), adalah ilmu dan seni untuk memilih sasaran pasar, mempertahankan, mendapatkan, meningkatkan jumlah konsumen dengan cara komunikasi dan menyampaikan nilai ke pelanggan. Profesional pemasaran menjual sepuluh kategori entitas yang berbeda: komoditas, layanan, pengalaman, acara, tempat, orang, organisasi informasi, properti, serta ide (Kotler & Keller, 2016). Uraian tersebut menggambarkan jika manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai ilmu serta seni untuk memilih sasaran pasar, mempertahankan serta memperbanyak konsumen dengan cara meningkatkan penciptaan pengiriman, nilai produk, serta komunikasi.

Menurut Tjiptono (2016), "pemasaran mencakup banyak hal, seperti mencapai tujuan perusahaan dan pelanggan, menyelesaikan masalah, dan mendapatkan imbalan yang memenuhi persyaratan dan keinginan klien." Ini diikuti oleh ungkapan, "Pemasaran berkaitan dengan memenuhi tuntutan pelanggan." Dalam pemasaran, ada gagasan sentral yang terdiri dari kebahagiaan klien; kepuasan pelanggan merupakan faktor

utama yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan (Tjiptono 2016).

Pemasaran memiliki konsep strategi yaitu bauran pemasaran. Kotler & Armstrong (2016) menyatakan jika bauran pemasaran meliputi empat hal yang dapat diatur oleh perusahaan yaitu; produk, harga, tempat dan promosi.

2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Kotler (2017), pengertian kepuasan konsumen adalah rasa kecewa atau senang pasca melakukan perbandingan persepsi atau kesan dari suatu produk sesuai harapan mereka. Menurut Oliver (2019), kepuasan adalah tingkatan yang seseorang rasakan sesudah membandingkan hasil/kinerja yang sudah dirasakan dengan harapannya. Berdasarkan Tjiptono (2016), kepuasan diartikan sebagai evaluasi para pembeli yang berasal dari persepsi terhadap kinerja jasa/produk.

Menurut beberapa ahli yang dikutip di atas, kepuasan konsumen bisa diartikan sebagai aspirasi, keinginan, dan harapan konsumen terpuaskan oleh barang-barang yang mereka konsumsi. Ketika keinginan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi, itu menciptakan citra positif yang membuat mereka menjadi pelanggan tetap. Akibatnya, kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai

jumlah sentimen pelanggan setelah makan suatu produk atau layanan dan kemudian membandingkan keinginan, kebutuhan, serta harapan para konsumen atas layanan/produk yang sudah dikonsumsi.

b. Teori tentang Kepuasan Konsumen

Pembelian konsumen terhadap suatu produk adalah fungsi yang berasal dari dua faktor berikut: pengaruh lingkungan dan niat beli. Perilaku pengambilan keputusan tidak berakhir ketika konsumen membeli suatu produk. Konsumen melakukan ulasan pasca pembelian untuk membandingkan produk dengan ekspektasi.

Model Expectancy Disconfirmation adalah teori dalam studi perilaku konsumen terhadap kepuasan konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013). *The Expectancy Disconfirmation Model* menjelaskan bahwa penilaian kepuasan adalah efek dari perbandingan diantara harapan para konsumen pada saat pra-pembelian dengan kondisi/keadaan kinerja produk. Sangadji & Sopiah (2013) juga melaporkan bahwa konsumen memiliki ekspektasi tentang kinerja produk.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Lupiyoadi (2013), faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1) Kualitas pelayanan

Konsumen puas jika memperoleh pelayanan sesuai yang diharapkan.

2) Kualitas produk

Konsumen puas jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi.

3) Harga

Produk dengan harga rendah dan kualitas yang setara dengan produk setara akan membawa nilai lebih besar bagi konsumen, dengan demikian menjadikan mereka puas.

4) Emosional

Konsumen puas apabila mereka percayai jika orang lain akan terkejut ketika mereka menggunakan produk yang menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi.

5) Biaya

Konsumen tidak harus menambah biaya atau meluangkan waktunya guna mendapat jasa atau produk.

Faktor-faktor tersebut menunjukkan jika banyak faktor yang bisa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tjiptono (2016), indikator –indikator kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1) Kesesuaian jasa/produk dengan harapan.

Konsumen selalu menginginkan produk/jasa yang ia dapat sesuai ekspektasinya.

2) Minat untuk kembali membeli.

Hal ini bisa muncul jika konsumen puas atas produk dan pelayanan dari sebuah perusahaan.

3) Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa/produk.

Setiap bisnis akan selalu berusaha dan mencoba untuk mendapatkan pelanggan tetap untuk merekomendasikan produk mereka.

4) Menciptakan keputusan pembelian dalam perusahaan yang sama.

Apabila konsumen merasakan kepuasan dengan produk yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka konsumen cenderung akan mencari produk lain yang disediakan oleh perusahaan tersebut karena konsumen menilai bahwa produk yang diberikan oleh perusahaan tersebut sesuai dengan harapan konsumen.

5) Menciptakan citra merek.

Suatu merek dalam suatu perusahaan dapat dikenal masyarakat apabila produknya telah mampu menghasilkan kepuasan konsumen.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Faktor utama yang berpengaruh dominan dalam hal menciptakan kepuasan bagi konsumen adalah harga (Wijaya 2017).

Penetapan harga termasuk dalam hal penting di dalam upaya

melakukan kegiatan usaha dan komersial, karena penentuan harga dengan kesesuaian daya beli konsumen akan memberikan manfaat lebih bagi para pelaku usaha. Pengertian harga berdasarkan Kotler & Armstrong (2016), yaitu: jumlah dan nilai yang harus dikeluarkan oleh pelanggan atas kepemilikan/penggunaan dan manfaat suatu produk atau layanan. Harga termasuk bagian bauran pemasaran yang menghasilkan *profit* (keuntungan), sedangkan elemen bauran pemasaran lainnya mewakili biaya. Harga memiliki sifat *fleksibel*, yang berarti jika harga berubah secara cepat.

Berdasarkan Alma (2014), harga ialah nilai yang dimiliki sebuah benda yang bisa dinyatakan dalam bentuk uang. Tjiptono (2016) mengartikan harga sebagai sejumlah uang yang berisi beberapa kegunaan-kegunaan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga termasuk dalam elemen bauran pemasaran yang dapat memberikan pengembalian atau pendapatan bisnis, dan tiga elemen lain (tempat, produk, serta promosi) bisa memunculkan biaya.

Pengertian-pengertian yang sudah dijabarkan menunjukkan jika harga merupakan jumlah ataupun nilai yang dibayar untuk produk/jasa yang konsumen tukarkan untuk kepentingan produk dan untuk perolehan kepemilikan atas suatu barang, produk, jasa.

b. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan atau agen komersial selalu bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu jasa/produk yang diberikan, dengan demikian tujuan penetapan harga berdasarkan pada keuntungan yang didapatkan. Menurut Tjiptono (2016), tujuan penilaian adalah:

- 1) *Profit oriented*, dimana perusahaan berupaya memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan terbanyak.
- 2) Tujuannya ialah berorientasi pada citra, dimana citra sebuah perusahaan bisa ditentukan dari harga.
- 3) Target berorientasi pada volume, dimana penentuan harga berdasarkan volume tertentu.
- 4) Tujuan lain, yaitu penetapan harga yang juga kompetitif, membangun terhindar dari campur tangan pemerintah, membantu penjualan kembali, dan loyalitas pelanggan.
- 5) Tujuan stabilisasi harga, penentuan harga diterapkan untuk memelihara konsistensi hubungan di antara harga pemimpin pasar dan harga perusahaan.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono (2016), beberapa faktor yang mempengaruhi harga yaitu:

- 1) Faktor internal

a) Strategi bauran pemasaran

Harga termasuk dalam elemen bauran pemasaran, sehingga penetapan harga harus dikontrol dan harus bisa mendukung elemen lain, diantaranya yaitu: distribusi, produk, serta promosi.

b) Tujuan dari pemasaran perusahaan

Penetapan harga paling ditentukan dari target pemasaran. Bentuk-bentuk target tersebut adalah: mendapatkan keuntungan maksimal, mempertahankan bisnis agar tetap berlangsung, membangun kepemimpinan yang berkualitas, mendapatkan pangsa pasar, tanggung jawab sosial, dan mengendalikan persaingan.

c) Biaya

Faktor biaya merupakan penentu harga minimum yang perlu diperhatikan perusahaan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

d) Organisasi

Manajemen diharuskan memutuskan pihak yang menetapkan harga. Setiap perusahaan harus bisa menangani persoalan penetapan harga dengan cara perusahaan itu sendiri.

2) Faktor eksternal

a) Persaingan

Secara umum, terdapat risiko persaingan yang kuat ketika produsen menetapkan harga tinggi bagi sebuah produk, dengan adanya asumsi jika produk dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi, dan sebaliknya, ketika harga rendah dengan keuntungan yang rendah, persaingan berkurang.

b) Permintaan dan pasar

Disetiap bisnis harus paham sifat pasar dan kebutuhan.

c) Faktor eksternal lain.

Perusahaan perlu membuat pertimbangan terhadap faktor kondisi ekonomi.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), indikator yang dapat mencirikan harga yaitu:

1) Aksesibilitas harga

Konsumen bisa membayar harga yang sudah perusahaan tetapkan. Produk dari sebuah merek mempunyai banyak tipe, dengan demikian harganya juga memiliki banyak variasi dari mahal hingga murah. Apabila harga tetap, banyak konsumen yang melakukan pembelian atas produk tersebut.

2) Kesesuaian diantara harga dan kualitas produk

Salah satu indikator yang bisa menunjukkan kualitas sebuah produk/jasa bagi konsumen adalah. Harga yang berbeda diantara

dua barang yang sama, seringkali menunjukkan perbedaan kualitas diantara kedua barang tersebut. Konsumen beranggapan jika harga yang lebih tinggi menggambarkan kualitas lebih baik.

3) Daya saing harga

Seringkali konsume membandingkan harga dari sebuah produk/jasa dengan jasa/produk lainnya. Maka dari itu, harga tinggi dan rendah produk bagi konsumen sangat diperhitungkan.

4) Kesesuaian diantara manfaat produk dengan harga

Konsumen akan membeli jasa/produk apabila utilitas yang didapatkan sama atau melebihi harga yang telah dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut, maka konsumen puas. Di sisi lain, jika konsumen merasa bahwa kegunaan produk yang bermanfaat lebih rendah dan harganya lebih tinggi, mereka akan kecewa.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Apabila kualitas pelayanan dari sebuah perusahaan baik, maka akan menjadi aset perusahaan. Boleh saja, jika sebuah bisnis memiliki nilai positif dimata konsumen, maka konsumen akan merespon secara baik. Pertimbangan aspek kepuasan konsumen yang ada hubungannya dengan kualitas pelayanan sangatlah penting untuk diperhatikan.

Berdasarkan Kotler & Keller (2016), pengertian kualitas pelayanan ialah perwujudan dan seperangkat fungsi yang berasal dari jasa/produk yang bisa memuaskan kebutuhan. Menurut Pane, dkk (2018), pelayanan adalah manifestasi fisik, cepat hilang, dan tidak berwujud, dapat dirasakan, selain itu pelanggan juga bisa berpartisipasi secara aktif saat mengkonsumsi jasa. Berdasarkan Tjiptono (2016), fokus kualitas pelayanan adalah usaha yang digunakan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, selain itu juga ketepatan penyampaian yang bisa menyesuaikan harapan para konsumen.

Uraian tersebut menggambarkan jika pelayanan ialah kemampuan pelayanan yang berasal dari sebuah perusahaan agar bisa mencukupi/memenuhi harapan para konsumen. Apabila kesenjangan diantara kemampuan dan harapan semakin tinggi, maka akan semakin tinggi juga tingkat ketidakpuasannya.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuaman dalam (Tjiptono, 2016), indikator yang menentukan kualitas pelayanan adalah:

- 1) Daya Tanggap, kesediaan para pelayan untuk menyediakan pelayanan dengan tepat dan membantu konsumen.
- 2) Keandalan, merupakan kecil kemungkinan rusak atau tidak terpakai.

- 3) Jaminan, merupakan sikap santun dan ramah saat memberikan pelayanan, pengetahuan, sikap amanah, kemampuan untuk memperbaiki masalah konsumen.
- 4) Bukti fisik, adalah penampakan peralatan, fasilitas, bahan komunikasi, serta personel.
- 5) Empati (*Emphaty*), merupakan kemampuan menjalin komunikasi secara baik dengan cara memberikan perhatian serta informasi kepada pelanggan.

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Berdasarkan Kotler & Keller (2016), kualitas produk diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki sebuah produk untuk memberikan kinerja ataupun hasil yang sesuai dengan keinginan pelanggan ataupun melebihi harapan konsumen. Berdasarkan Kotler dan Keller dalam (Sapriani dan Hasbi, 2021), kepuasan merupakan perasaan puas atau kecewa seseorang sebagai akibat membandingkan hasil ataupun kinerja yang dirasakan atas sebuah jasa layanan atau produk dengan harapan. Berdasarkan Tjiptono (2016), pengertian kualitas produk ialah kualitas yang didalamnya mencakup upaya untuk melampaui ataupun memenuhi harapan para pelanggan. Kualitas mencakup jasa, produk, proses, orang, serta lingkungan.

Konsumen tentu lebih memilih produk/jasa dengan harga rendah yang memiliki manfaat produk yang setara atau memiliki manfaat yang lebih tinggi. Kualitas produk merupakan bahan pertimbangan bagi pelanggan untuk menentukan pemilihan suatu produk atau jasa. Ketika harga yang di tawarkan lebih tinggi dengan kualitas barang tidak sesuai dengan harga dan memberikan sedikit manfaat bagi konsumen, maka kekecewaan akan timbul di benak konsumen. Begitu juga sebaliknya, ketika harga dan kualitas produk sesuai dengan harga dan memberikan manfaat yang lebih bagi konsumen, maka dapat dipastikan konsumen akan termotivasi untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan beberapa teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan. Jika semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin banyak konsumen yang muncul.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016), kualitas produk memiliki kriteria dan faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasional utama dari produk yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan (*feature*), yaitu fitur/perangkat sekunder.

- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kecil kemungkinan rusak atau tidak terpakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasional dapat memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), merupakan hal yang berkaitan dengan umur produk.
- 6) *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kapasitas, kenyamanan, kemudahan perbaikan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika (*esthetica*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai acuan penelitian ini untuk membandingkan teori dan hasil penelitian. Hasil penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
1.	EFS Bustami (2019) Journal of Business and Management Volume 1 No. 3	Independen Variabel: 1. Kualitas Pelayanan (X2) 2. Harga (X1)	1. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan para konsumen secara signifikan & positif. 2. Harga mempengaruhi kepuasan para

	e-ISSN: 2745-4290	<p>Dependen Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Konsumen (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan para konsumen.
2.	<p>Solikha & Suprpta (2020)</p> <p>JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN</p> <p>Volume 10 Nomor 1</p> <p>e-ISSN (2716-3830)</p>	<p>Independen Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) <p>Dependen Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Konsumen (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan para konsumen secara signifikan & positif. 2. Harga mempengaruhi kepuasan para konsumen secara signifikan & positif. 3. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan para konsumen.
3.	<p>Aswad, dkk (2018)</p> <p>JIM UPB Vol 6 No.2</p> <p>p-ISSN:2337-3350</p> <p>e-ISSN:2549-9491</p>	<p>Independen Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) <p>Dependen Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Konsumen (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan para konsumen secara signifikan & positif. 2. Harga mempengaruhi kepuasan para konsumen secara signifikan & positif. 3. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan para konsumen.
4.	<p>Hamdi & Raymond (2020)</p> <p>Jurnal AKRAB Vol. 5 No. 3 (210-224)</p>	<p>Independen Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan para konsumen secara signifikan & positif. 3. Kualitas produk

		(X2) Dependen Variabel: 1. Kepuasan Konsumen (Y)	mempengaruhi kepuasan para konsumen secara signifikan & positif. 4. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan para konsumen.
5.	Haryoko, dkk (2020) Jurnal Ekonomi dan Manajemen e-ISSN : 2656-775X	Independen Variabel: 1. Harga (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) Dependen Variabel: 1. Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan para konsumen secara signifikan & positif. 2. Harga mempengaruhi kepuasan para konsumen secara signifikan & positif. 3. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan para konsumen.
6.	Lesamana & Ratnasari (2019) Manajemen Pemasaran ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893	Independen Variabel: 1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) Dependen Variabel: 1. Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan para konsumen secara signifikan & positif. 2. Kualitas produk mempengaruhi kepuasan para konsumen secara signifikan & positif. 3. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan para konsumen.
7.	Maharani & Alam (2022)	Independen Variabel: 1. Kualitas Produk	1. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan para

	Sibatik Journal Vol. 1 No. 4 E-ISSN: 2809-8544	(X1) 2. Harga (X2) Dependen Variabel: 1. Kepuasan Konsumen (Y)	konsumen secara signifikan & positif. 2. Harga mempengaruhi kepuasan para konsumen secara signifikan & positif. 3. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan para konsumen.
8.	Martiana & Apriani (2019) Journal of Management ISSN: 2407-6325 Vol. 6 No. 2	Independen Variabel: 1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) Dependen Variabel: 1. Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan para konsumen secara signifikan & positif. 2. Kualitas produk mempengaruhi kepuasan para konsumen secara signifikan & positif. 3. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan para konsumen.
9.	Mentang, dkk (2021) Jurnal EMBA Vol. 9 No. 4 ISSN 2303-1174	Independen Variabel: 1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) Dependen Variabel: 1. Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan para konsumen secara signifikan & positif. 2. Kualitas produk mempengaruhi kepuasan para konsumen secara signifikan & positif. 3. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan para konsumen.

10.	<p>Nasution & Kurniawati (2018)</p> <p>EcoGen Volume 1, Nomor 4, 5</p>	<p>Independen Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) <p>Dependen Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Konsumen (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan para konsumen secara signifikan & positif. 2. Harga mempengaruhi kepuasan para konsumen secara signifikan & positif. 3. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan para konsumen.
11.	<p>Rewa (2019)</p> <p>Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 3 No. 3</p> <p>ISSN 2579-4892</p>	<p>Independen Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) <p>Dependen Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Konsumen (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan para konsumen secara signifikan & positif. 2. Harga mempengaruhi kepuasan para konsumen secara signifikan & positif. 3. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan para konsumen.
12.	<p>Maulidah, dkk (2019)</p> <p>Ilmu Ekonomi dan Sosial</p> <p>Volume 13 Nomor 1</p> <p>ISSN 1907-9990</p> <p>E-ISSN 2548-7175</p>	<p>Independen Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) <p>Dependen Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Konsumen (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan para konsumen secara signifikan & positif. 2. Harga mempengaruhi kepuasan para konsumen secara signifikan & positif. 3. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan para

			konsumen.
13.	<p>Widianti, (2019)</p> <p>International Journal of Innovative Science & Research Technology</p> <p>Vol. 4, No 12</p> <p>ISSN No:-2456-2165</p>	<p>Independen Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Harga <p>Dependen Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Konsumen (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen secara signifikan & positif. 2. Kualitas produk mempengaruhi Kepuasan Konsumen secara signifikan & positif. 3. Harga mempengaruhi Kepuasan Konsumen secara signifikan & positif. 4. Secara simultan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga mempengaruhi Kepuasan Konsumen secara positif & signifikan.
14.	<p>Yuan, <i>et al</i> (2020)</p> <p>International Journal of Business and Management 4 (5): 43-54</p> <p>e-ISSN: 2590-3721</p>	<p>Independen Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan Elektronik (X2) 3. Citra Merek (X3) <p>Dependen Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Konsumen (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk mempengaruhi Kepuasan Konsumen secara signifikan & positif. 2. Kualitas pelayanan elektronik mempengaruhi Kepuasan Konsumen secara signifikan & positif. 3. Citra merek mempengaruhi Kepuasan Konsumen secara signifikan & positif. 4. Secara simultan Kualitas Pelayanan Elektronik, Kualitas Produk, dan Citra Merek mempengaruhi Kepuasan Konsumen secara positif &

			signifikan.
15.	<p>Sari & Ali (2020)</p> <p>International Journal of Innovative Science & Research Technology</p> <p>Volume 5, Issue 1</p> <p>ISSN No:-2456-2165</p>	<p>Independen Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) <p>Dependen Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Konsumen (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh secara signifikan dan juga positif dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen. 2. Terdapat pengaruh secara signifikan dan juga positif dari kualitas produk terhadap kepuasan para konsumen. 3. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan para konsumen.
16.	<p>Andre, <i>et al</i> (2020)</p> <p>IJOSMAS</p> <p>Volume: No 01</p> <p>Issue: 01</p> <p>E-ISSN: 2775-0809</p>	<p>Independen Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan (X1) <p>Dependen Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Konsumen (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh secara signifikan dan juga positif dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen.
17.	<p>Manguyoga & Ganawati (2019)</p> <p>Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)</p> <p>Volume 1, Nomor 2</p> <p>ISSN Print: 2654-816X and ISSN Online: 2654-8151</p>	<p>Independen Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) <p>Dependen Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Konsumen (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh secara signifikan dan juga positif dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen. 2. Terdapat pengaruh secara signifikan dan juga positif dari harga terhadap kepuasan para konsumen. 3. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara

			simultan terhadap kepuasan para konsumen.
18.	Sianipar (2019) JURNAL ILMIAH SIMANTEK Vol. 3 No. 1 ISSN. 2550-0414	Independen Variabel: 1. Harga (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) Dependen Variabel: 1. Kepuasan Konsumen (Y)	1. Terdapat pengaruh secara signifikan dan juga positif dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen. 2. Terdapat pengaruh secara signifikan dan juga positif dari kualitas produk terhadap kepuasan para konsumen. 3. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan para konsumen.
19.	Khasan, dkk (2021) Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 6, No. 1 p-ISSN: 2541-6030 e-ISSN: 2621-6957	Independen Variabel: 1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) Dependen Variabel: 1. Kepuasan Konsumen (Y)	1. Terdapat pengaruh secara signifikan dan juga positif dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen. 2. Terdapat pengaruh secara signifikan dan juga positif dari kualitas produk terhadap kepuasan para konsumen. 3. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan para konsumen.
20.	Hayani (2021) Jurnal Gentiaras	Independen Variabel: 1. Kualitas Produk	1. Terdapat pengaruh secara signifikan dan juga positif dari

	Manajemen dan Akuntansi Vol 13 (No.2) ISSN : 2086-9592 (p) , 2721-5490 (e)	(X1) 2. Kualitas Layanan (X2) Dependen Variabel: 1. Kepuasan Konsumen (Y)	kualitas pelayanan terhadap kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen. 2. Terdapat pengaruh secara signifikan dan juga positif dari kualitas produk terhadap kepuasan para konsumen. 3. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan para konsumen.
--	---	--	---

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan Sugiyono (2018), pengertian kerangka pemikiran ialah model konseptual mengenai bagaimana teori terkait faktor-faktor penting. Peneliti ingin menguji mengenai hubungan diantara variabel kualitas pelayanan, harga, serta kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

1. Hubungan antara Harga dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2016), harga merupakan jumlah, kuantitas dan nilai yang dibebankan untuk suatu jasa/produk guna memperoleh manfaat dan kepemilikan atau penggunaan jasa/produk tersebut. Menurut Ruffiansah & Seno (2020) bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menegaskan teori jika harga yang rendah merupakan sumber kepuasan yang penting (Irawan, 2012). Jika

harganya murah dan membawa banyak manfaat, maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hal ini diperkuat dari penelitian-penelitian Bustami (2019); Rewa (2019) dan Haryoko, dkk (2020), yang menyebutkan jika harga memiliki pengaruh yang positif & signifikan terhadap kepuasan para konsumen.

2. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

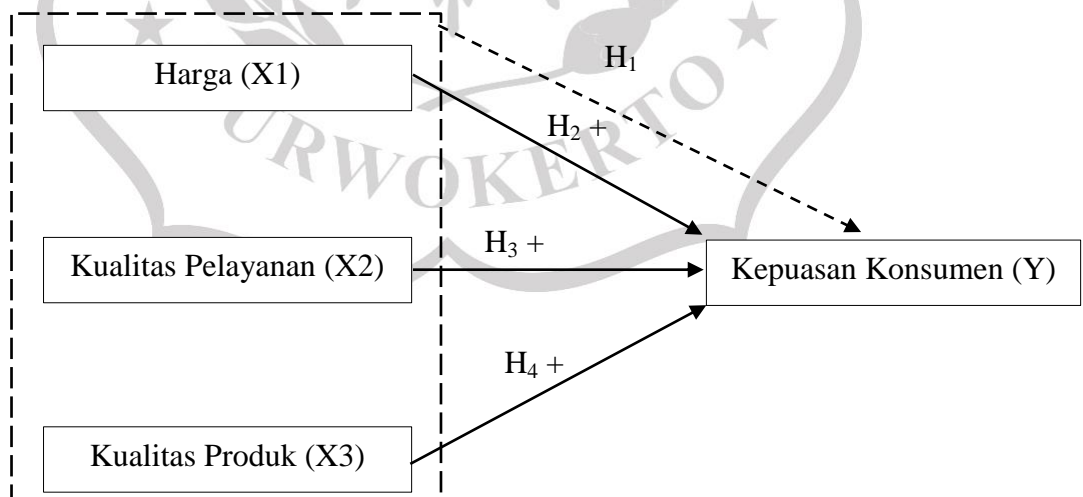
Berdasarkan Tjiptono (2016), baik buruknya kualitas pelayanan berfokus terhadap upaya/usaha untuk memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan konsumen beserta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan konsumen. Berdasarkan Aswad, dkk (2018), baik buruknya kualitas pelayanan dapat mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh teori jika kualitas pelayanan bisa berpengaruh pada kepuasan para pelanggan. Konsumen mendapatkan kepuasan jika ia mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapannya (Lupiyoadi, 2013).

Pernyataan tersebut diperkuat penelitian-penelitian berikut: Bustami (2019), Rewa (2019) dan Haryoko, dkk (2020) menyebutkan jika kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan & positif.

3. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tjiptono (2016), kualitas pelayanan menekankan upaya memuaskan keinginan konsumen dan juga memenuhi kebutuhan konsumen, beserta ketepatan waktu penyampaian apa yang diharapkan konsumen. Menurut Aswad, dkk (2018), baik buruknya kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut didukung teori yang menyatakan jika kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen merasakan puas jika ia mendapatkan pelayanan sesuai harapannya (Lupiyoadi, 2013).

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Bustami (2019); Rewa (2019) dan Haryoko, dkk (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

D. Hipotesis

1. H1 : Harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rocket Chicken di Desa Belik.
2. H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen pada Rocket Chicken di Desa Belik.
3. H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen pada Rocket Chicken di Desa Belik.
4. H4 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen pada Rocket Chicken di Desa Belik.

