

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan.

Menurut Saleh & Said, (2019:1), pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan organisasi.

Menurut Dharmamesta, (2017:6), pemasaran adalah proses di mana individu dan kelompok mengambil tindakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dalam perekonomian di mana produk-produk bernilai diciptakan, ditawarkan, dan dipertukarkan.

Menurut Indrasari, (2019:2) pemasaran adalah suatu kegiatan secara menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu memenuhi permintaan pasar dengan cara menciptakan produk yang mempunyai nilai jual, menentukan harga produk, mengkonsumsikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra, serta Masyarakat umum.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses secara menyeluruh yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada individu maupun kelompok untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan produk yang mempunyai nilai produk.

b. Tujuan sistem pemasaran

Suatu sistem pemasaran terdiri dari berbagai subsistem pemasaran yang saling terkait dan berhubungan satu sama lainnya secara terorganisir untuk mencapai tujuan tertentu. Sistem pemasaran melihatkan berbagai subsistem baik internal maupun eksternal terkait seperti penjual, pembeli, barang / jasa, pemasok, publik, pemerintah, system perekonomian, politik, budaya, dan faktor lain-lain yang saling terkait dan memberikan pengaruh terhadap hubungan organisasi dengan pasarnya. Kegiatan-kegiatan pemasaran menimbulkan berbagai pengaruh terhadap masyarakat, oleh karenanya tujuan sistem

pemasaran yang dikemukakan juga cenderung berbeda-beda seperti diuraikan berikut ini:

1) Memaksimumkan Konsumsi

Anggapan dasar dan tujuan memaksimumkan konsumsi suatu produk adalah bahwa semakin banyak konsumen membeli dan memakai suatu produk akan lebih baik karena konsumsi yang maksimum pada akhirnya akan menciptakan produksi, kesempatan kerja, dan kesejahteraan masyarakat secara umum.

2) Memaksimumkan Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tingkat proses seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Pada umumnya kalau kinerja / hasil dibawah harapan konsumen akan kecewa atau merasa tidak puas. Kalau kinerja/hasil sama dengan apa yang diharapkannya konsumen puas, dan kalau di atas harapannya maka konsumen akan merasa sangat puas. Ada beberapa cara mengukur dan mengamati tingkat kepuasan konsumen/pelanggan yaitu:

a) Sistem Keluhan dan Saran

Misalnya dengan cara menyediakan formulir dan kotak saran di tempat-tempat tertentu yang mudah dilihat oleh konsumen. Diharapkan saran dan kritik dan konsumen tersebut dapat mengevaluasi memperbaiki kinerja organisasi di masa mendatang.

b) Survei Kepuasan Konsumen

Sistem keluhan dan saran kadang-kadang dirasakan tidak memadai, karena tidak menggambarkan secara engkap kepuasan dan kekecewaan konsumen.

c) Memaksimumkan Pilihan

Sistem pemasaran juga dipercaya akan menyebabkan timbulnya beranekaragam produk, baik itu produk dan satu produsen, maupun produk dan para pesaing.

d) Memaksimumkan Kualitas Hidup

Tujuan pemasaran yang meningkatkan kualitas hidup merupakan tujuan yang bernalih bagi sistem pemasaran.

c. Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Rohman, (2017:30) pemasaran jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik, biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Menurut Fatihudin & Firmansyah, (2019:2) pemasaran jasa merupakan proses social yang dilakukan oleh individu dan kelompok untuk mendapatkan kebutuhan serta keinginannya dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernalih dengan pihak lain.

Menurut Lupiyoadi dalam Tanzil et al., (2021:54) pemasaran jasa merupakan alat pemasaran yang perlu ada pertimbangan saat merencanakan strategi pemasaran dan penetapan posisi agar dapat berjalan dengan sukses.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan aktifitas ekonomi yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dengan merencanakan strategi pemasaran yaitu menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang memiliki nilai tambah dengan pihak lain.

d. Strategi Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran terdiri dari serangkaian tindakan terpadu untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah penjumlahan dari kepuasan pelanggan sepenuhnya ("total Customer Satisfaction"). Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, namun apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebelum meluncurkan suatu produk baru ke pasar, sebuah perusahaan hendaknya merancang suatu strategi yang baik untuk produk tersebut agar produk yang dihasilkannya dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada

riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diambil oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (marketing mix).

2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Satriadi et al., (2021:2) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merancang, mengatur dan mengelola program-program yang mencangkup konsep, penataan harga, promosi dan distribusi dari sebuah produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang mengantungkan dengan pasar sasaran agar mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Astuti & Amanda, (2020:2) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran untuk meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkonsumsikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sudarsono, (2020:2) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi atau mengarahkan kegiatan pemasaran didalam suatu organisasi agar dapat tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk merencanakan dan mengimplementasikan dalam kegiatan pemasaran untuk dapat meraih dan mempertahankan konsumen dengan menciptakan nilai tambah pada produk atau jasa agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perpaduan dalam menempatkan produk, harga, tempat, cara promosi, orang-orang yang terlibat, proses bisnis dan visual dengan tepat. Bagian yang sulit adalah mengatur semua ini dengan baik dan tepat. Oleh karena itu perlu untuk mengetahui setiap aspek dari perusahaan; mengerti dan memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen yang menyangkut kualitas pelayanan, orientasi pelayanan dan strategi bauran pemasaran sehingga konsumen puas dan menjadi loyal Solimun et al., (2018). Bauran pemasaran 7P's diyakini dapat membantu suatu bisnis untuk menentukan target market yang baik, efektif, dan tepat sasaran.

1) Produk

Suatu produk adalah barang atau jasa yang diciptakan dan diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pasar tertentu. Sebelum memproduksi suatu barang atau menawarkan layanan jasa tertentu, harus memastikan untuk memiliki produk yang tepat yang dibutuhkan dan diminati oleh pasar.

2) Harga

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang akan dibayar konsumen pada setiap barang atau jasa yang dipasarkan.

3) Tempat

Penempatan atau distribusi produk adalah bagian penting dalam pemasaran. Jika menempatkan atau mendistribusikan produk di tempat yang salah, suatu produk akan sulit dipasarkan dan dijual. Produk harus ditempatkan dan didistribusikan di tempat yang dapat diakses oleh calon pembeli yang menjadi target pasar.

4) Promosi

Promosi adalah komponen pemasaran yang dapat membuat suatu produk dikenal oleh calon konsumen dan yang mana dapat meningkatkan penjualan produk. Elemen dari promosi yang sering diterapkan adalah iklan. Iklan biasanya menggunakan metode komunikasi yang berbayar, seperti iklan televisi, iklan radio, iklan media cetak, dan iklan sosial media. Di zaman sekarang ini terjadi perubahan dan pergeseran yang signifikan pada

5) Orang

Orang pada pembahasan ini adalah orang-orang yang berhubungan langsung dengan bisnis, baik sebagai target pasar maupun yang terlibat dalam proses pemasaran dan pelayanan dalam bisnis.

6) Proses

Proses atau yang biasa disebut dengan sistem dalam perusahaan, memengaruhi jalannya suatu perusahaan. Proses yang tidak terencana dengan baik dapat mengakibatkan ketidaklancaran suatu bisnis bahkan bisa menjadikan suatu bisnis pailit. Oleh karena itu, harus memastikan memiliki proses bisnis yang direncanakan dan dirancang dengan baik, sehingga suatu bisnis dapat berjalan lancar dan efektif.

7) Bukti fisik

Bukti fisik adalah pembuktian bahwa suatu perusahaan ada dan kehadirannya dirasakan oleh pasar masing-masing. Mereka mampu menunjukkan bukti fisik maupun psikologis dalam pemasaran mereka. Bukti fisik biasanya adalah aset perusahaan berupa tanah, bangunan atau gedung, fasilitas perusahaan, desain interior, logo signage, simbol, seragam dan lain-lain.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan *fleksibel* dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut

diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau *observasi* kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan. Untuk itu kualitas pelayanan dapat ditentukan melalui suatu usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan pengguna jasa.

Menurut Srisusilawati et al., (2023:13), kualitas pelayanan merupakan suatu konsep yang berfokus pada kepuasan harapan pelanggan.

Menurut Pertiwi, (2021:67) kualitas pelayanan menjadi landasan utama kepuasan konsumen.

Menurut Chandra et al., (2020:68) Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh

perusahaan melalui penyajian produk dan jasanya kepada konsumen yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Menurut Daryanto dan Ismanto (2014:77), Ada keterampilan dasar yang dapat diterapkan dalam semua strategi pelayanan, yaitu:

- 1) Pusatkan perhatian pada pelanggan. Cara yang dapat ditempuh adalah mendengarkan dengan penuh perhatian dan jangan sekali-kali memotong pembicaraan selain itu, menanggapi pembicaraan pelanggan apabila pelanggan mengharapkan tanggapan anda.
- 2) Memberikan pelayanan yang efisien. Cara yang dapat dilakukan adalah Melayani pelanggan berikutnya segera setelah selesai dengan pelanggan pertama, merencanakan apa yang selanjutnya akan dilakukan dan menindaklanjuti pelayanan sampai tuntas.
- 3) Meningkatkan perasaan harga diri pelanggan. Cara yang dapat dilakukan adalah mengenali kehadiran pelanggan dengan segera, tidak menggurui pelanggan, bagaimanapun pintarnya anda dan memuji dengan tulus serta memberikan penghargaan kepada pelanggan.
- 4) Membina hubungan baik dengan pelanggan. Cara yang dapat dilakukan adalah mendengarkan apa yang disampaikan oleh pelanggan tanpa memotong pembicarannya dan menunjukkan simpati dan berbicara dengan penuh perasaan, untuk menunjukkan bahwa anda mengerti dan memahami perasaan pelanggan.

- 5) Dapat menentukan keinginan pelanggan. Cara yang dilakukan adalah menanyakan kepada pelanggan dan mengulangi kembali apa keinginan pelanggan, kemudian menarik inti dari apa yang dikatakan.
- 6) Mengalihkan pelayanan ke orang lain. Cara yang dilakukan adalah bila seorang pelanggan meminta pelayanan di luar kemampuan anda, cara terbaik adalah mengalihkan pelayanan tersebut kepada orang lain yang lebih mampu. Segala upaya peningkatan kualitas pelayanan dilakukan dengan menggunakan pendekatan pelanggan.

Dari sudut pandang pelanggan, setiap dimensi itu penting dalam penyampaian pelayanan berkualitas, untuk itu setiap perusahaan penyedia pelayanan perlu menerapkan perspektif pelayanan pelanggan sebagaimana dipaparkan oleh Murillo (2014), sebagai berikut:

- 1) Pelanggan adalah raja
- 2) Pelanggan adalah alasan keberadaan kita (perusahaan)
- 3) Tanpa pelanggan kita (perusahaan) tak punya apa-apa
- 4) Pelanggan kitalah yang menentukan bisnis kita (perusahaan)
- 5) Jika kita (perusahaan) tidak memahami pelanggan kita (perusahaan), maka berarti kita (perusahaan) tidak memahami bisnis kita (perusahaan).

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Cahya et.al., dalam Heryana et al., (2023:181) berikut adalah 5 indikator kualitas pelayanan, antara lain:

- 1) Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik yang meliputi gedung, warna, dekorasi, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.
- 2) Empati (*emphaty*), yaitu perusahaan berusaha untuk memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- 4) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada konsumen dengan infomasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan dan keeratan dari konsumen.
- 5) Jaminan (*assurance*), yaitu perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan ini juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan

dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

Menurut Devi et al., (2022:3526-3527) berikut adalah 5 indikator kualitas pelayanan antara lain:

1) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Responsiveness atau ketanggapan merupakan Suatu kebijakan untuk membantu, dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

2) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Assurance atau jaminan merupakan Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

3) Bukti Fisik (*Tangible*)

Tangible atau Bukti fisik merupakan Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kempampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalakan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

4) Empati (*Empathy*)

Empathy atau empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5) Keandalan (*Reliability*)

Reliability atau keandalan ialah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Menurut Tjiptono dalam Masili et al., (2023:46) ada beberapa indikator kualitas pelayanan yaitu :

- 1) Keandalan (*reliability*) kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu pentingnya dimensi ini adalah karena kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
- 3) Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.
- 4) Empati (*emphaty*) merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

- 5) Bukti fisik (*tangible*) merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Seseorang selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan, meskipun sebagian orang beranggapan bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Dengan demikian, perusahaan dapat terus memuaskan konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen.

Menurut Chandra et al., (2020:45) Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Menurut Anwar & Farine, (2022:91) kualitas produk merupakan suatu hal yang harus diperjuangkan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkannya mampu bersaing di pasaran.

Menurut Remon Zamora (2023:36-37), kualitas produk adalah ciri umum, karakteristik dan spesifikasi suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dan spesifikasi pada suatu barang atau jasa yang dihasilkan untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan mampu bersaing dipasaran.

b. Karakteristik Produk

Menurut Kotler & Ketler dalam Jusuf, (2023:9) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen, termasuk barang fisik, jasa acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Kotler dalam Jusuf, (2023:9) ada lima tingkatan produk, Dimana setiap tingkatan akan lebih besar dalam menambah nilai konsumen dan kelimanya merupakan bagian dari hirarki konsumen. Adapun penjelasan tentang kelima tingkatan produk tertentu:

1. Core Benefit yaitu layanan atau manfaat yang benar dibeli konsumen. Contoh: “orang pergi ke bioskop tujuan mereka pergi kesana adalah menonton bioskop”.
2. Basic Product yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra. Contoh: Pemasar mengubah manfaat inti menjadi produk dasar, maka bioskop tersebut terdapat kursi, monitor, ac, toilet, dan yang lainnya.
3. Expected Product yaitu serangkaian antribut produk dan kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

Contoh: Orang yang akan menonton bioskop mengharapkan ruangan bioskop bersih, suasana tenang, dan lampu dapat dinyalakan.

4. Augmented Product yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: pelayanan yang sangat cepat.
5. Potential Product yaitu argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang. Contoh: terdapat bioskop yang semua teaternya primer.

c. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dalam Jusuf, (2023:10) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Ketahanan dan Keberwujudan
 - a) Barang-barang tidak tahan lama adalah barang-barang yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti makanan.
 - b) Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu yang lama, seperti Sepatu, hp, dan lain-lain.
 - c) Jasa adalah produk yang tidak dapat berwujud, tidak dapat dipisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Contohnya: JNE.

2. Klasifikasi Barang Konsumen

Klasifikasi ini berdasarkan kebiasaan belanja konsumen, yaitu:

- a) Barang sehari-hari adalah barang yang sering dibeli konsumen dengan segera dengan usaha yang minimun.
 - 1. Barang kebutuhan pokok: barang yang dibeli secara teratur
 - 2. Barang implus: dibeli tanpa ada perencanaan
 - 3. Barang darurat: dibeli Ketika ada kebutuhan mendesak
- b) Barang belanja adalah barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kecocokannya, kualitasnya, harganya, dan gayanya.
 - 1. Barang belanja homogen mempunyai kualitas serupa namun harga yang cukup berbeda sehingga memberikan alasan kuat bagi perbandingan belanja.
 - 2. Barang belanja heterogen mempunyai fitur dan produk yang mungkin lebih penting dari pada harganya.
- c) Barang khusus mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik sehingga banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha dalam pembelian khusus.
- d) Barang yang tidak dicari adalah barang yang tidak dikenal atau dipikirkan untuk membelinya.

3. Klasifikasi barang industri

Barang industri diklasifikasikan berdasarkan biaya relative mereka dan bagaimana mereka memasuki proses produksi.

- a. Bahan dan Suku Cadang: barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk.
- b. Barang Modal: bahan utama lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengolahan produk jadi.
- c. Layanan Bisnis dan Pasokan adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.
- d. Jenis Produk

Kotler & Keller (2009:7) juga menjelaskan bahwa terdapat 10 macam produk yang dapat dipasarkan pada masa kini, yaitu:

- 1) Barang merupakan produk yang berwujud. Contohnya sepeda, pakaian, makanan, dll.
- 2) Jasa merupakan produk yang tidak berwujud, namun dapat dirasakan manfaatnya. Contohnya dokter, ojek online, pesan antar makanan, bank, dll.
- 3) Acara adalah sebuah produk yang biasanya hanya tersedia sekali dalam periode tertentu. Contohnya konser musik, festival olahraga, pertunjukan seni, dll.

- 4) Pengalaman adalah sebuah produk gabungan barang dan jasa yang dapat memberikan pengalaman yang baru bagi konsumen. Contohnya adalah Universal Studios Singapore, atau bioskop 4D.
- 5) Orang merupakan orang profesional di bidang tertentu yang dapat ditawarkan kepada pasar. Contohnya pemain bola David Beckham, pemain basket LeBron James, dll.
- 6) Tempat adalah wisata yang dapat dikunjungi oleh turis domestic maupun mancanegara. Contohnya Pantai Kuta, Gunung Bromo, dll.
- 7) Properti merupakan hak kepemilikan atas suatu properti sebenarnya (real estate dan apartemen) atau properti finansial (saham dan obligasi).
- 8) Organisasi adalah sebuah produk Merupakan pemasaran brand dari suatu organisasi. Contohnya adalah /franchise Indomaret atau /franchise/ McDonnald's
- 9) Informasi adalah sebuah produk yang memberikan informasi seperti buku, majalah, sekolah, atau universitas.

Kotler (2010: 230) mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian:

- 1) Level (performance quality) Kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing. Performance quality akan diukur melalui:

- a) Kenyamanan (comfortable), kemampuan produk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.
 - b) Ketahanan (durability), umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.
 - c) Model atau desain (design), produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.
 - d) Kualitas bahan (material), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.
- 2) Consistency (conformance quality) yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. Conformance quality dijelaskan dalam:
- a) Bebas dari cacat dan kegagalan (freedom from defects), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya.
 - b) Konsisten (consistency) secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.
- e. Indikator Kualitas Produk

Menurut Shinta, (2011) dalam Rahayu & Djaya (2023:91) telah merangkum beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

1) Tampilan fisik Produk

Dilihat dari warna, hiasan, dan juga bentuknya. Warna yang menarik dan hiasan serta bentuk yang bagus mempunyai nilai jual yang tinggi. Contoh: perpaduan warna yang terang mempunyai nilai jual lebih tinggi dibandingkan perpaduan warna gelap.

2) Kesesuaian atas Spesifikasi

Kualitas dari produk yang dijual harus sesuai dengan yang dijanjikan. Produk yang ditawarkan mampu memberikan ukuran serta diameter yang sesuai dengan yang dijanjikan.

3) Variasi Yang Banyak

Variasi produk yang banyak akan menarik untuk dilihat sehingga aspek ini menjadi alasan mengapa konsumen membeli produk tersebut

Menurut Dwiantari (2020:182) dalam Heryana et al., (2023:182) telah merangkum beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

- 1) Warna, yaitu kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.
- 2) Penampilan, yaitu ungkapan “*looks good enough to eat*” bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan.
- 3) Porsi, yaitu dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya.

- 4) Bentuk, yaitu bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata.
- 5) Temperatur, yaitu temperatur dapat juga mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis akan terasa jika makanan tersebut masih hangat.
- 6) Tekstur, yaitu banyak tekstur pada makanan antara lain halus dan tidak cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab.
- 7) Aroma, yaitu reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut
- 8) Rasa, yaitu titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, pedas, asam, asin dan pahit.
- 9) Tingkat kematangan, yaitu tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan.

Menurut Saleleng et al., dalam Muhajirin & Jumaidin, (2020:198) indikator yang dipakai untuk melihat kualitas produk, yaitu:

- 1) Kinerja (performance)
- 2) Kehandalan (reliability)
- 3) Keistimewaan (feature)
- 4) Kemampuan pelayanan (serviceability)
- 5) Daya tahan (durability).

5. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Pelanggan atau konsumen adalah pihak yang memaksimumkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang memberikan nilai pelanggan tertinggi, yang didefinisikan sebagai selisih antara total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan. Hal ini berarti bahwa para penjual harus menentukan total nilai pelanggan dan total nilai biaya bagi pelanggan yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi tawaran mereka sendiri.

Menurut Indrasari, (2019:82) kepuasan konsumen adalah perasaan bahwa orang merasa senang atau kecewa melalui perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan terkait dengan harapan.

Menurut Chandra et al., (2020:148) Kepuasan konsumen ialah tanggapan pemenuhan konsumen yang muncul karena adanya penilaian terhadap karakteristik produk atau jasa yang disediakan dapat memenuhi tingkat pemakaian yang memberikan kenyamanan konsumen yang menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Adhari, (2021:41) Kepuasan konsumen adalah perasaan (feeling) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya

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.

c. Indikator Kepuasan Konsumen:

Menurut Devi et al., (2022:3528) berikut ini adalah 5 indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Minat berkunjung Kembali, merupakan kesedian pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- 3) Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

- 4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.
- 5) Selalu membeli produk, yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

Menurut Indrasari, (2019:92) indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah:

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- 3) Kesediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Menurut Tjiptono (2019) dalam Oktiani et al., (2023:21) indikator kepuasan konsumen terdiri dari :

- 1) Kesesuaian harapan, menunjukkan tingkat keseuaian layanan dari produk dan jasa yang diberikan dengan apa yang didapatkan oleh konsumen.
- 2) Minat Membeli Ulang, kondisi dimana konsumen yang harapannya telah terpenuhi maka akan melakukan pembelian atau kembali menggunakan jasa yang ditawarkan.
- 3) Merekendasikan produk, kondisi dimana konsumen yang merasa puas akan layanan akan merekomendasikan pengalaman yang didapat setelah menggunakan layanan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya menjadi acuan dan pembanding dalam penulisan penelitian ini, berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 4
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Variabel dan Indikator	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Pemilihan Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan	Raja Saul Marto Henry	Regresi Linear Berganda	1) Kepuasan Konsumen a. Kualitas produk,	Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik beberapa Kesimpulan antara lain:

No	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Variabel dan Indikator	Hasil Penelitian
	<p>Konsumen Pada Warung Kopi Kopteng Aek Kanopan</p> <p>Jurnal Informatika</p> <p>Manajemen Informatika</p> <p>Universitas Labuhanbatu</p> <p>Vol. 7 No. 2 / Mei /2019</p> <p>DOI:</p> <p>10.36987/informatikav7i2.2</p> <p>181</p> <p>2615-1855 (E-ISSN)</p> <p>2303-2863 (P-ISSN)</p>			<p>b. Kualitas pelayanan,</p> <p>c. Emosional,</p> <p>d. Harga</p> <p>2) Lokasi</p> <p>a. Akses</p> <p>b. Visibilitas</p> <p>c. Fasilitas perparkiran</p> <p>d. Ekspansi</p> <p>e. Lingkungan</p> <p>f. Kompetisi</p> <p>g. Peraturan pemerintah</p> <p>3) Kualitas Produk</p> <p>a. Performance</p> <p>b. Fitur produk (feature)</p> <p>c. Kesesuaian dengan sertifikasi (conformance to specification)</p> <p>d. Keandalan (reliability),</p> <p>e. Daya tahan (durability)</p> <p>f. Kemampuan diperbaiki (serviceability)</p> <p>4) kualitas pelayanan</p> <p>a. Kehandalan (reliability)</p>	<p>1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap kepuasan seseorang memilih tempat minum kopi di Warung Kopi Kopteng Aek Kanopan,</p> <p>2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan seseorang memilih tempat minum kopi di Warung Kopi Kopteng Aek Kanopan,</p> <p>3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan seseorang memilih tempat minum kopi di Warung Kopi Kopteng Aek Kanopan</p> <p>4. Ada pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan seseorang memilih tempat minum kopi di Warung Kopi Kopteng Aek Kanopan</p>

No	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Variabel dan Indikator	Hasil Penelitian
				<p>b. Daya tanggap (responsiveness)</p> <p>c. Jaminan dan kepastian (assurance)</p> <p>d. Empati (empathy)</p> <p>e. Bukti fisik (tangibles)</p> <p>5) Harga</p> <p>a. Keuinkan</p> <p>b. Kesadaraan adanya pengganti</p> <p>c. Jumlah total pengeluaran</p> <p>d. Sulitnya Membandingkan</p> <p>e. Manfaat Akhir</p> <p>f. Biaya Bersama</p> <p>g. Investasi Menabung</p> <p>h. Kualitas Produk</p> <p>i. Persediaan</p>	<p>5. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan seseorang memilih tempat minum kopi di Warung Kopi Kopteng Aek Kanopan.</p>
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Effect Of Service Quality, Product Quality And Price On Consumer Satisfaction)	Eka Giovana Asti Eka Avianti Ayuningtyas	Regressi Linear Berganda	<p>1) Kepuasan Konsumen</p> <p>a. Kualitas produk</p> <p>b. Kualitas pelayanan</p> <p>c. Emosional</p> <p>d. Harga</p>	<p>Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik beberapa Kesimpulan antara lain:</p> <p>1. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap</p>

No	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Variabel dan Indikator	Hasil Penelitian
	<p>EKOMABIS</p> <p>LPPM Universitas Pelita Bangsa</p> <p>e-ISSN 2716-0238</p> <p>Volume 01 Issue 01 – Jan 2020 DOI: https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2</p>			<p>e. Biaya dan kemudahan</p> <p>2) Kualitas Pelayanan</p> <ol style="list-style-type: none"> Kehandalan Tanggapan Jaminan (Assurance) Empati (Empathy) Produk-produk Fisik (Tangible) <p>3) Kualitas produk</p> <ol style="list-style-type: none"> Kinerja Keindahan Keistimewaan Tambahan Kualitas yang dipersepsikan <p>4) Harga</p> <ol style="list-style-type: none"> Tingkat harga Potongan harga 	<p>Kepuasan Konsumen dengan arah positif, artinya makin tinggi Kualitas Pelayanan yang diterima pegawai maka makin tinggi</p> <p>2. Variabel Kualitas Produk kurang berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, didapatkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.</p>
3	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu</p> <p>JIBM (Jurnal Ilmiah Bina Manajemen)</p> <p>DOI: https://doi.org/10.33557/jibm.v3i2.1106</p> <p>p-ISSN: 2085-0336</p>	<p>Alvin Mariansyah Amirudin Syarif</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>1) Kualitas Produk</p> <ol style="list-style-type: none"> Kinerja (performance). Keistimewaan Tambahan (features). Kesesuaian Spesifikasi (conformance to specifications). Estetika. <p>2) Kualitas pelayanan</p>	<p>Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik beberapa Kesimpulan antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> Variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan

No	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Variabel dan Indikator	Hasil Penelitian
	e-ISSN: 2655-8531 Vol. 3, No. 2, 2020			<ul style="list-style-type: none"> a. Reliabilitas. b. Responsivitas. c. Jaminan (assurance). d. Empati. e. Bukti Fisik (tangibles). <p>3) Harga</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian Harga. b. Daftar Harga (list price). c. Potongan Harga (allowance). d. Persepsi Harga. <p>4) Kepuasan konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian b. Harapan. c. Minat Berkunjung Kembali. d. Kesediaan e. Merekomendasi . 	<p>signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>3. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>
4	The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at Roya Café Mantingan BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam	Hamidah Tussifah, Nadila Princess Navitsha		<p>1) Product Quality</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Taste Quality. b. Quantity (Portion) c. Menu variations. d. The distinctive tastes 	<p>Based on the results of the discussion, several conclusions can be drawn, including:</p> <p>1. Has a positive and significant effect on consumer satisfaction variable The results</p>

No	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Variabel dan Indikator	Hasil Penelitian
	<p>P-ISSN: 2442-3718, E-ISSN: 2477-5533</p> <p>Volume 9, Nomor 1, Juni 2021 (PP : 69-86)</p> <p>https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/index</p> <p>DOI: http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v9i1.10350</p>			<p>e. Hygiene hygiene.</p> <p>f. Innovation.</p> <p>2) Service Quality</p> <ol style="list-style-type: none"> Physical Evidence. Reliability. Areliable Responsiveness Guarantee. Empathy <p>3) Consumer Satisfaction</p> <ol style="list-style-type: none"> Hope Delivery of perceived products or services. Confirm or Confirm Complaining behavior. 	showed that partially variable quality of service (X2) has a positive and significant effect on consumer satisfaction variable (Y)
5	<p>Pengaruh Pelayanan Pramusaji dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen The Influence of Waiter Service and Product Quality on Consumer Satisfaction</p> <p>PARIS (Jurnal Pariwisata dan Bisnis)</p>	<p>Ketut Arya Putra Wijaya Kepakisan, Francisca Titing Koerniawaty Utik Kuntariati</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>1) Kualitas Pelayanan</p> <ol style="list-style-type: none"> Keandalan (reliability) Daya tanggap (responsibility) Jaminan (assurance) Empati (empathy) Bukti fisik (tangible) <p>2) kualitas produk</p>	<p>Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik beberapa Kesimpulan antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> Pelayanan pramusaji berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini menunjukkan jika pelayanan pramusaji bahwa kualitas produk

No	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Variabel dan Indikator	Hasil Penelitian
	<p>Vol 02 No 9, 2023: 2007-2020</p> <p>EISSN: 2828-3325</p> <p>DOI:</p> <p>https://dx.doi.org/10.22334/paris.v2i9</p>			<p>a. Kinerja (Performance)</p> <p>b. Keistimewaan Tambahan (Features)</p> <p>c. Kehandalan (Reliability)</p> <p>d. Daya Tahan (Durability)</p> <p>3) kepuasan konsumen</p> <p>a. Kualitas Produk</p> <p>b. Pelayanan</p> <p>c. Emosional</p> <p>d. Harga</p> <p>e. Biaya</p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bawa pelayanan pramusaji dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
6	<p>Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial</p> <p>ISSN 1907-9990</p> <p>E-ISSN 2548-7175</p> <p>Volume 16 Nomor 2 (2022)</p> <p>DOI:</p> <p>10.19184/jpev16i2.33931</p>	<p>Rafika Kaharuddin Mustari</p> <p>Rahmatullah Muhammad Dinar</p> <p>Muh. Ihsan Said</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>1) Harga</p> <p>a. Keterjangkauan harga</p> <p>b. Kesesuaian dengan kualitas produk</p> <p>c. Daya saing harga</p> <p>2) Kualitas Pelayanan</p> <p>a. Tangible (bukti fisik)</p> <p>b. Assurance (jaminan)</p> <p>c. Responsiveness (ketanggungan)</p> <p>d. Reliability (kehandalan)</p>	<p>Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik beberapa Kesimpulan antara lain:</p> <p>1. Pengaruh positif namun tidak signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen. Hasil temuannya dihasilkan ada pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan yang melakukan kunjungan di Panderman Coffee</p>

No	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Variabel dan Indikator	Hasil Penelitian
				<p>e. Empathy (empati)</p> <p>3) Promosi</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pesan promosi b. Media promosi c. Waktu promo <p>4) Lokasi</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Akses b. Lalu lintas c. Vasibilitas d. Tempat parkir <p>5) Kepuasan Konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Minat berkunjung Kembali b. Kesesuaian harapan c. Kesediaan merekomendasikan 	<p>Shop Hotel Aria Gajayana Malang.</p> <p>2. Kualitas pelayanan memberikan harapan yang layak bagi pelanggan untuk berkunjung Kembali menemukan bahwasanya ada pengaruh secara positif dan signifikan antara promosi dengan kepuasan.</p> <p>3. Lokasi dengan kepuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan namun positif secara parsial. Dari hasil temuan yang dibuktikan yaitu harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada masagena coffee di Kota Makassar.</p>
7	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada (canteen café canggu The influence of service quality and price on	Dewa Ayu Candra Devi	Regresi Linear Berganda	<p>1) Kualitas pelayanan</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Ketanggapan (Responsiveness) 	Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik beberapa Kesimpulan antara lain:

No	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Variabel dan Indikator	Hasil Penelitian
	<p>customer satisfaction at canteen café canggu)</p> <p>Jurnal IlmiahPariwisata dan Bisnis</p> <p>Vol 01 No 12, 2022: 3523 - 3537</p> <p>DOI: https://dx.doi.org/10.22334/paris.v1i12 EISSN: 2828-3325</p>	<p>Komang Ratih Tunjungsari Ni Made Rinayanthi</p>		<p>b. Jaminan dan kepastian (Assurance)</p> <p>c. Bukti Fisik (Tangible)</p> <p>d. Empati (Empathy)</p> <p>e. Keandalan (Reliability)</p> <p>2) Harga</p> <p>a. Keterjangkauan harga,</p> <p>b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.</p> <p>c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</p> <p>d. Kesesuaian harga</p> <p>3) Kepuasan konsumen</p> <p>a. Kesesuaian harapan</p> <p>b. Minat berkunjung Kembali</p> <p>c. Kesediaan merekomendasikan</p> <p>d. Terpenuhinya harapan pelanggan</p>	<p>1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Canteen Cafe Canggu. Setiap peningkatan kualitas pelayanan yang terjadi, maka kepuasan konsumen pada Canteen Cafe Canggu akan mengalami peningkatan sebesar 0,381.</p> <p>2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Canteen Cafe Canggu. Setiap peningkatan kesesuaian harga yang terjadi maka kepuasan konsumen pada Canteen Cafe Canggu akan mengalami peningkatan sebesar 0,308.</p>

No	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Variabel dan Indikator	Hasil Penelitian
				e. Selalu membeli produk	
8	<p>Pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan konsumen di The Rice Table Indonesian Restaurant desamuda Villas Seminyak Bali</p> <p>Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis</p> <p>Vol 02 No 1, 2023: 176 - 201</p> <p>Hal 176-201</p> <p>EISSN: 2828-3325</p> <p>DOI:</p> <p>https://dx.doi.org/10.22334/paris.v2i1</p>	I Putu Agus Heryana, Ni Putu Isha Aprinica Miko Andi Wardana	Regresi Linear Berganda	1) Kualitas pelayanan <ul style="list-style-type: none"> a. Bukti fisik (tangibles), Empati (emphaty), b. Keandalan (reliability), c. Daya tanggap (responsiveness), d. Jaminan (assurance), 2) Kualitas produk <ul style="list-style-type: none"> a. Warna, b. Penampilan, c. Porsi, d. Bentuk, e. Temperatur, f. Tekstur, g. Aroma, h. Rasa i. Tingkat kematangan 3) kepuasan konsumen <ul style="list-style-type: none"> a. Harapan (Expectations), b. Kinerja (Performance), c. Perbandingan (Comparison), 	<p>Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik beberapa Kesimpulan antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y). 2. Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

No	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Variabel dan Indikator	Hasil Penelitian
				<ul style="list-style-type: none"> d. Pengalaman (Experience), e. Konfirmasi (Confirmation) dan Diskonfirmasi (Disconfirmation) 	
9	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Milik Ibu Sumarni Tegalrotan Ciputat Tanggerang Selatan</p> <p>Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia</p> <p>VOLUME 2, NOMOR 1, JANUARI 2022</p> <p>Hal 87-93</p> <p>DOI: 10.32493/j.perksi.v2i1.176</p> <p>27</p>	<p>Ali Maddinsyah, Muntamah Janah</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1) Kualitas pelayanan <ul style="list-style-type: none"> a. Keandalan (Reliability) b. Daya tanggap (Responsiveness) c. Kepastian /jaminan (Assurance) d. Empati (Empathy), e. Bukti nyata (Tangibles). 2) Kualitas produk <ul style="list-style-type: none"> a. Kinerja (Performance), b. Fitur (Features), c. Reliabilitas (reliability), d. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance of specifications), 	<p>Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik beberapa Kesimpulan antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas Produk terbukti berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama terbukti berpengaruh pada kepuasan konsumen.

No	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Variabel dan Indikator	Hasil Penelitian
				<ul style="list-style-type: none"> e. Daya tahan (durability), f. Estetika, <p>3) kepuasan konsumen:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian dengan harapan b. Minat berkunjung/membeli kembali. c. Kesediaan merekomendasikan. 	
10	<p>The Impact Of Product Quality And Service Quality On Consumer Satisfaction At Kedai Falsafah Ngopi Bogor, Indonesia</p> <p>International Journal of Science, Technology & Management ISSN: 2722 – 4015</p> <p>DOI:10.46729/ijstm.v4i4.89</p> <p>9</p>	<p>Ismartaya Lucky Hikmat Maulana Wildaria Simanjuntak Tini Kartini</p>	<p>Regressi Linear Berganda</p>	<p>1) Product quality</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Performance b. Reliability c. Feature d. Durability (Data Resistant) e. Consistent f. Design <p>2) Service Quality</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Physical Evidence (Tangibles) b. Reliability c. Responsiveness d. Assurance e. Empathy <p>3) Consumer Satisfaction</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Match of Expectations 	<p>Based on the results of the discussion, several conclusions can be drawn, including:</p> <p>1. Consumer responses to product quality include good categories where the available products are reliable quality. But there are still consumers who state that the products offered are less diverse. Consumer responses to service quality are included in the agreed category where there is accuracy of the product ordered.</p>

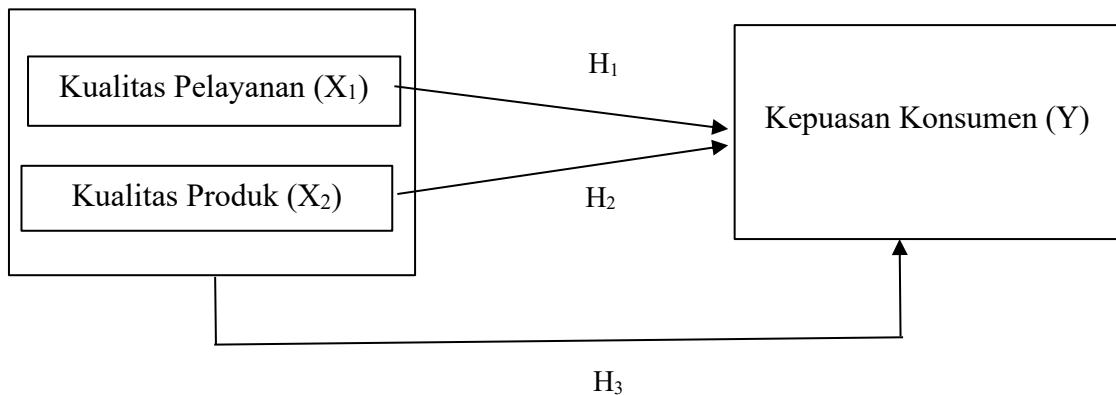
No	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Variabel dan Indikator	Hasil Penelitian
				b. Interest in Revisiting c. Willingness to recommend	
11	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen Pada Pizza Hut Plaza Medan Fair JEBIDI (JURNAL EKONOMI BISNIS DIGITAL) Volume : 1 □ Nomor : 3 □ Bulan : Maret □ Tahun : 2023 E-ISSN : 2829-4963 DOI:doi.org/jebidi.v1n3.2023	Dinda Dhea Annisa Taufiq Risal	Regresi Linear Berganda	1) Kualitas Produk a. Kinerja (performance) b. Fitur produk (features) c. Keandalan (reliability) d. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications) e. Daya tahan (durability) f. Kemampuan untuk diperbaiki (serviceability) g. Estetika (aesthetic) h. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) 2) Kualitas Pelayanan a. Reliabilitas b. Responsivitas	Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik beberapa Kesimpulan antara lain: 1. Kualitas Produk secara parsial tidak dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 3. Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 4. Kualitas produk, pelayanan dan harga Secara simultan memiliki penngaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

No	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Variabel dan Indikator	Hasil Penelitian
				<ul style="list-style-type: none"> c. Jaminan (assurance) d. Empati e. Bukti fisik (tangibles) <p>3) Harga</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga. b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. c. Daya saing harga. 	
12	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Clan Pemekasan The Effect Of The Product Quality And Sevice Quality On Costumer Satisfaction At Clan Caffe Pemekasan</p> <p>Vol 18, nomor 1, Juni 2023 ISSN 2443-0714 E-ISSN 2621-475X DOI: https://doi.org/10.24929/fisi_p.v18j1.2513</p>	<p>Runik Puji Rahayu Moh. Herman Djaya</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>1) kualitas produk</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Tampilan fisik Produk b. Kesesuaian atas spesifikasi c. Variasi yang banyak <p>2) kualitas pelayanan</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Keandalan (Reability) b. Kesadaran (Awareness) c. Perhatian (Attention) d. Perhatian berupa informasi e. Ketepatan (Acuracy) <p>3) kepuasan konsumen</p>	<p>Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik beberapa Kesimpulan antara lain:</p> <p>1. Variabel bebas yang terdiri dari faktor Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel terikat</p>

No	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Variabel dan Indikator	Hasil Penelitian
				a. Kesesuaian harapan b. Minat berkunjung Kembali c. Kesediaan merekomendasi kan	

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_1), dan kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). berikut kerangka pemikiran yang dipakai oleh peneliti, yaitu:



Gambar 5
Kerangka pemikiran

Keterangan:

H_1 : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

H_2 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

H_3 : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara pada suatu masalah yang bersifat dugaan dalam penelitian yang dilakukan dilapangan, maka dari itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen Chandra et al., (2020:68). Kualitas pelayanan sangat berperan penting dalam memasarkan produk makanan dan minuman, karena konsumen dalam memenuhi kebutuhan primernya pasti mengutamakan kualitas pelayanan tersebut. Jika dalam perusahaan tersebut memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan dapat melakukan pembelian berulang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh I Putu Agus Heryana, Ni Putu Isha Aprinica, Miko Andi Wardana (2022) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Adapun, pada penelitian yang dilakukan oleh Dewa Ayu Candra Devi, Komang Ratih Tunjungsari, Ni Made Rinayanthi (2022) menyimpulkan bahwa secara persial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Café Ceritalain Kota Bogor.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk

berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan menurut Chandra et al., (2020:45). Kualitas produk sangat berperan penting dalam menjual produk makanan dan minuman, karena konsumen dalam memenuhi kebutuhannya pasti mengutamakan kualitas produk yang sangat berkualitas. Jika dalam perusahaan tersebut memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan dapat melakukan pembelian berulang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Raja Saul Marto Henry (2019) Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan seseorang memilih tempat minum kopi di Warung Kopi Kopteng Aek Kanopan. Adapun, pada penelitian yang dilakukan oleh Eka Giovana Asti Eka Avianti Ayuningtyas (2020) menyimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk kurang berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Café Ceritalain Kota Bogor.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen Chandra et al., (2020:68). Menurut Remon Zamora (2023:), kualitas produk adalah ciri umum, karakteristik dan spesifikasi

suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen Remon Zamora (2023:36-37). Kualitas pelayanan dan kualitas produk sangat berperan penting dalam memasarkan produk makanan dan minuman, karena konsumen dalam memenuhi kebutuhan primernya pasti mengutamakan kualitas pelayanan dan kualitas produk. Jika dalam perusahaan tersebut memberikan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan dapat melakukan pembelian berulang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ali Maddinsyah, Muntamah Janah (2022) Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama terbukti berpengaruh pada kepuasan konsumen. Adapun, pada penelitian yang dilakukan oleh Runik Puji Rahayu Moh. Herman Djaya (2023) variabel bebas yang terdiri dari faktor Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel terikat Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Café Ceritalain Kota Bogor.