

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 TINJAUAN TEORI

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2000) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan konsumen adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja di bawah harapan, konsumen kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, konsumen puas. Kalau kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas, senang atau gembira.

Kotler dan Keller (2008) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas atau kecewa. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

Kepuasan konsumen (consumer satisfaction) merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah konsumen memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif paska pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Ini juga berarti bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara harapan dengan kinerja layanan. (Mowen & Minor, 2002).

Mohsan (2011;263) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah keseluruhan dari sikap atau perilaku pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan atau sebuah reaksi emosional terhadap perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dan

apa yang mereka terima, mengenai pemenuhan beberapa kebutuhan, keinginan atau tujuan. Menurut Robert-Lombard (dalam Vuuren 2012:84) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu produk atau kinerja pelayanan dalam sebuah bisnis sesuai dengan harapan pelanggan. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan puas, jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak puas.

Winardi (2001) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah mendapat dan membandingkan atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Supranto (2002) mengemukakan tiga hal yang dibutuhkan pelanggan terhadap pelayanan :

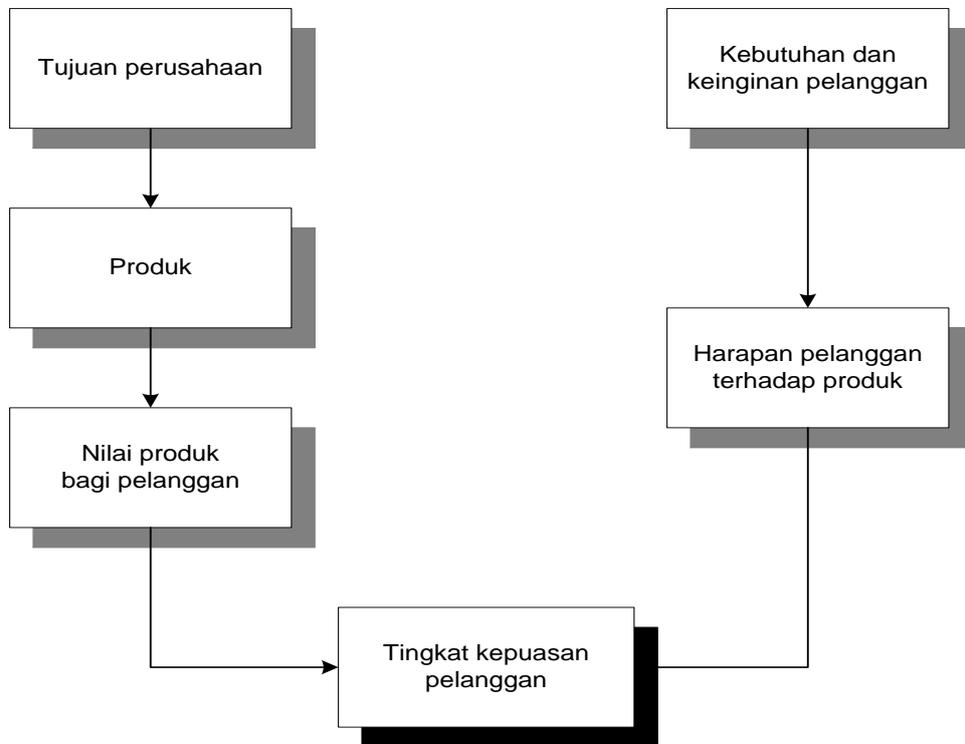
a.Keberadaan pelayanan yaitu kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan, ketika tiba untuk melaksanakan janji.

b.Ketanggapan pelayanan yaitu lamanya waktu menunggu dan kecepatan pelayanan terhadap pelanggan.

c.Profesionalisme dalam pelayanan yaitu sikap para karyawan ketika berhadapan dengan pelanggan.

Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya (Day dalam Tjiptono, 2008). Dengan demikian, Kepuasan merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Berikut merupakan konsep kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2008)



Gambar 2.1

Dari pendapat para ahli di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen akan merasa puas jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi konsumen. Akan tetapi jika konsumen kinerja produk gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas atau kecewa. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

2.1.2 Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2009:86) mengatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja

gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak merasa puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

a. Faktor Personal

Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.

b. Faktor Situasi

Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.

Tjiptono dan Diana (2015) mengemukakan pendapat bahwa terdapat lima aspek pada kepuasan konsumen yaitu:

a. Expectations (harapan) diartikan konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan diterima dari produk.

b. Performance (kinerja) yaitu selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.

c. Comparison (perbandingan) yaitu setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual dibandingkan oleh konsumen.

d. Confirmation atau disconfirmation yaitu penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak.

e. Discrepancy (ketidaksesuaian) yaitu diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang aktual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Menurut Dutka (dalam Saidani & Arifin, 2012) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen secara universal yaitu:

- a. Attributes related to product yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
- b. Attributes related to service yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
- c. Attributes related to purchase yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan oleh ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen di dalamnya terdapat aspek terdiri dari expectations (harapan), performance (kinerja), comparison (perbandingan), confirmation atau disconfirmation, discrepancy (ketidaksesuaian), attributes related to product, attributes related to service, Attributes related to purchase. Untuk itu aspek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah aspek yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Diana (2015), yaitu expectations (harapan), performance (kinerja), comparison (perbandingan), confirmation atau disconfirmation, discrepancy (ketidaksesuaian). Peneliti memilih untuk menggunakan aspek kepuasan konsumen menurut Kotler (2009:86) karena dirasa paling mewakili penelitian yang akan dilakukan, yaitu untuk mengukur kepuasan pada konsumen dan aspek tersebut dijelaskan secara rinci sehingga lebih mampu untuk mengungkap kepuasan konsumen pada konsumen atau pengunjung Kedai kopi Rotary.

2.1.3. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyadi (2001) mengungkapkan bahwa ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila produk yang mereka gunakan berkualitas baik.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu 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.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Umar (2005) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ada dua, yaitu:

- a. Mutu produk merupakan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.
- b. Pelayanan, terdiri dari kegiatan penjualan dan setelah penjualan, kegiatan penjualan merupakan penghasil serangkaian sikap tertentu konsumen mengenai perusahaan, produk dan tingkat kepuasan yang diharapkan oleh konsumen dan kegiatan setelah penjualan merupakan sikap sebagai penilaian konsumen atas pelayanan perusahaan.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, biaya, mutu produk dan pelayanannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut pendapat Lupiyoadi (2001) adalah kualitas pelayanan, emosi, harga dan biaya. Peneliti memilih faktor kualitas

pelayanan dari pendapatnya Lupiyoadi (2001) karena kualitas dan kepuasan konsumen berkaitan erat seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono dan Diana (2008). Lebih lanjut, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini sesuai dengan Lai, et al dan Hu, et al (dalam Normasari, dkk, 2013). Pada pendapat Hui, Kandampully dan Juwaheer (2009) beserta pendapat Lai, Griffin dan Babin (2009) yang juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.1.4. Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas

Kotler (2009) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

a) Loyal terhadap Produk

Konsumen yang puas terhadap suatu produk cenderung akan menjadi konsumen yang loyal terhadap suatu produk

b) Adanya komunikasi yang positif dari mulut ke mulut

Komunikasi dari mulut ke mulut yang positif akan bersifat rekomendasi, dari konsumen 1 ke konsumen yang lain. Sehingga nama dari produk akan naik secara sendirinya. Calon konsumen akan berdatangan dan menambah penghasilan.

2.1.5. Ciri-Ciri Konsumen Yang Tidak Puas

Salah satu alasan yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen adalah tidak terpenuhinya harapan seperti yang diinginkan. Misalkan alasan kualitas yang tidak bagus, pelayanan yang tidak memuaskan, harga yang mahal. Menurut Tjiptono (2008:50), konsumen yang puas akan membeli dan mencoba lagi tetapi jika sebaliknya kemungkinan akan melakukan komplain dan komplain tersebut harus dapat terselesaikan sampai konsumen terpuaskan.

2.1.6. Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2008:40), terdapat beberapa strategi kepuasan konsumen

yaitu:

1. Relationship Marketing

Strategi dimana transaksi pertukaran antara konsumen dan perusahaan berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian pertama.

2. Superior Customer Service

Strategi dimana perusahaan menerapkan/menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan lainnya.

3. Unconditional Guarantees

Strategi dimana perusahaan memberikan jaminan kualitas produk yang ditawarkan.

4. Strategi penanganan keluhan yang efisien

penyebab jasa akan mengetahui hal yang perlu diperbaiki dalam pelayanan saat ini, penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya, karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik. Berdasarkan studi literatur dan pengalaman, (Irawan, 2002: 37- 40), mengemukakan beberapa faktor yang membentuk kepuasan konsumen.

2.1.7. Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk. Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk. Menurut Kotler (2007: 49), kualitas produk

merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah::

- a) Kinerja (*performance*) hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
- d) Serviceability yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- e) Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.8. Kualitas Pelayanan

Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan. Kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa Lewis & Booms (1983) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli / konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh A. Pasuraman. Sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan, Pasuraman mencetuskan dimensi *servqual*. Dimensi ini dibuat untuk mengukur

kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisioner. Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. *Servqual* memiliki 5 dimensi, diantaranya adalah:

1. Tangibles (Berwujud)

Tangibles adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan

2. Reliability (Keandalan)

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

3. Responsiveness (Ketanggapan)

Responsiveness adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

4. Assurance (Jaminan)

Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

5. Empathy (Empati)

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

2.1.9. Harga

Kotler dan Armstrong (2001:73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Sedangkan menurut Kotler (2005: 340) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Menurut Basu Swastha (2005:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki fungsi sebagai alat ukur

nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (2012: 318), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing.

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Tujuan Penetapan Harga

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008: 55) adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan prosentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas

2.1.10 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2000:167) ”bahwa tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan”. Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya, semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan.

Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. sebaliknya jika manfaat yang diperoleh lebih besar maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai positif. Jadi semakin tinggi harga yang ditawarkan pada menu makanan atau minumannya maka semakin kecil permintaan suatu produk yang ditawarkan dan begitu juga sebaliknya. Ini akan mempengaruhi kepuasan konsumen itu sendiri.

2.1.11 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Teori yang di kemukakan oleh (Supriyadi, 2004 :84)yaitu “berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau produk, warna dan bahan pembuatnya. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk menggunakan produknya”. Kualitas produk merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jika kualitas produk yang dirasakan konsumen memenuhi harapan mereka, maka konsumen akan merasa puas dan diharapkan kembali membeli produk tersebut.

2.1.12 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Sehingga dengan konsumen merasa puas pada pelayanan yang diberikan akan membangun kepuasan paa diri konsumen tersebut.

2.2 TINJAUAN PENELITIAN TERDAHULU

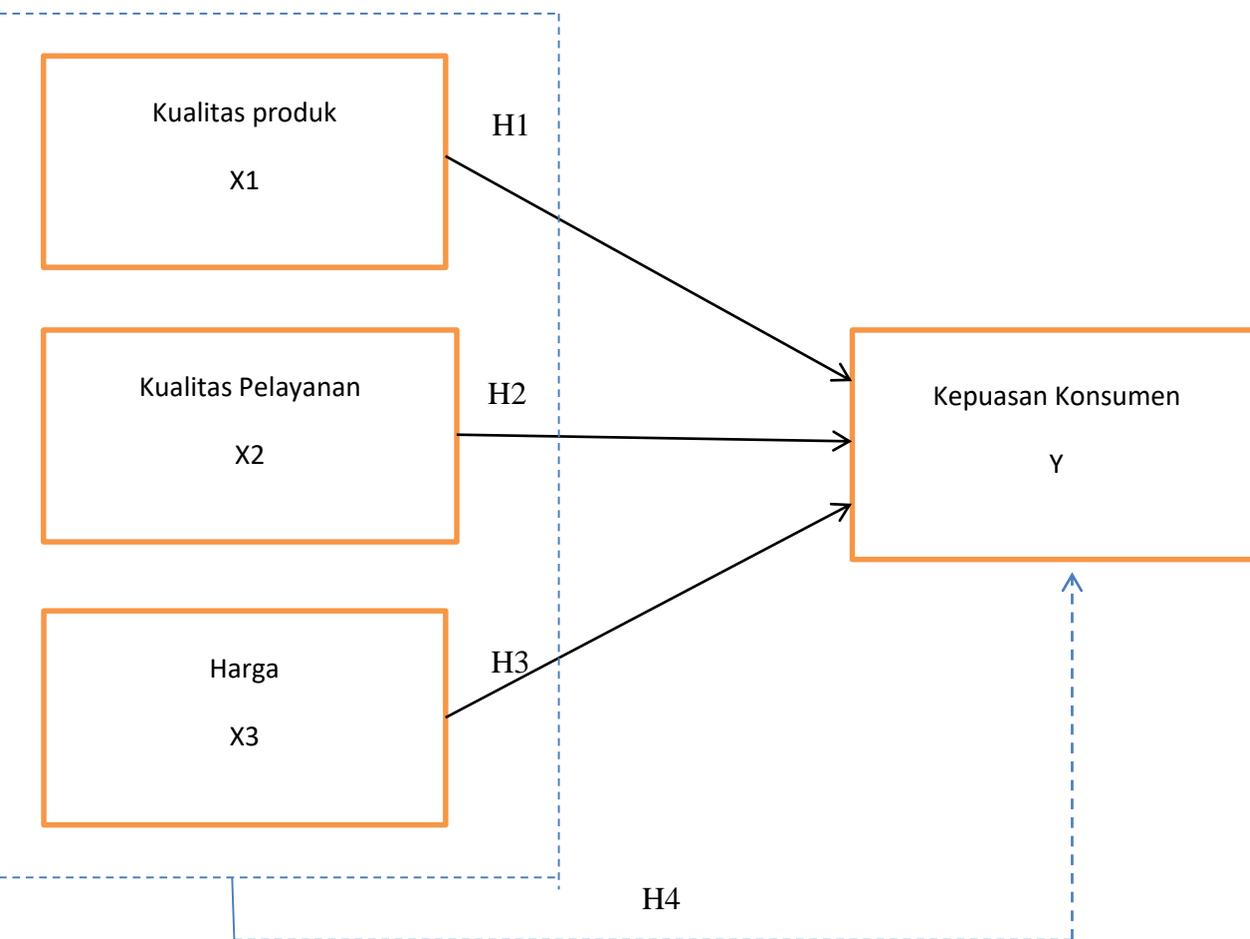
1. Septiono (2008) dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restoran Burger King Senayan City dengan menggunakan Metode CHI Square”. Hasil penelitian ini adalah dari kelima dimensi nilai Chi Square hitung 92.6575 lebih besar dari Chi kuadrat label 23.54 dengan tingkat kepercayaan 90% yang berarti terjadi penolakan terhadap Ho dan penerimaan Ha. Maka didapat suatu analisis bahwa konsumen restoran Burger King Senayan City merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan
2. Indra wahyu (2013) membuat skripsi dengan judul “ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN WAROENG STEAK & SHAKE”. Dalam penelitian ini membahas tentang kepuasan konsumen saat makan di WAROENG STAKE & SHAKE. Dan hasil dari penelitiannya adalah rata-rata pengunjung puas dengan pelayanan yang diberikan.
3. Candra (2008) dengan judul “Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen yang Dimoderasi oleh Kepuasan Konsumen pada Lesehan dan Pemancingan Sego Wiwit Kalasan Sleman DIY.” Hasil penelitian ini adalah terdapat hubungan yang substansi (sedang) antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Lesehan dan Pemancingan Sego Wiwit Kalasan, Sleman, DIY.
4. Hana ofela (2016) pada jurnal yang ditulisnya “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEBAB KINGABI” hana menuliskan bahwa pengaruh variabel dari kualitas produk dan

kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang membeli kebank ABI.

5. Winanda dan Othman (2013) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru. Populasi penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru yang menggunakan *SMS Banking* dan *Mobile Banking*. Sampel penelitian sebanyak 50 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan variabel CRM memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru.
6. Wahyuno (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Anugerah Glagah Indah
7. Melanesia (2011) tentang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank pada Nasabah PD BPR Bank Sleman di Kabupaten Sleman)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PD BPR Bank Sleman.
8. Retna (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor
9. Kurniasih (2012) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga dan Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-ASTRA MOTOR Siliwangi Semarang)”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan sebesar 44,7%, sedangkan variabel mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 42,8%.
10. Agung Gita Subakti melakukan penelitian kepuasan konsumen.(STUDI KASUS PADA RIJSTTAFEL RESTORAN OASIS, JAKARTA). Berdasarkan penelitian yang dia lakukan pihak restoran harus tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang dimiliki restoran tersebut dan menambah jumlah menu yang ada, agar konsumen semakin puas dan terus berdatangan.

2.3 MODEL KONSEPTUAL PENELITIAN

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang didapatkan dari apa yang kita berikan kepada konsumen.



2.4 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut kerangka pemikiran yang ada di atas, maka peneliti memiliki beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh positif dari kualitas produk minuman atau makanan dari kedai Rotary Coffe terhadap kepuasan konsumen
2. Adanya pengaruh positif dari kualitas pelayanan kedai kopi Rotary terhadap kepuasan konsumen.
3. Adanya pengaruh positif dari harga yang ditawarkan kedai kopi Rotary terhadap kepuasan konsumen.
4. Adanya pengaruh positif dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen.