

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam usahanya. Kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan harapannya. Apabila kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Konsumen yang merasa puas biasanya tetap setia menggunakan produk dalam waktu yang lebih lama, membeli kembali ketika perusahaan mengembangkan produknya, dan membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.

Adanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

- a. Hubungan antara perusahaan dan para konsumen menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan dapat meningkatkan laba.

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk yang diberikan kepada para konsumen dalam proses penyerahan jasa. Faktor-faktor yang mendorong kepuasan:

a. Kualitas produk

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

b. Harga

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

c. Kualitas pelayanan

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

d. Faktor emosional

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

e. Biaya dan kemudahan

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

2. Pengertian Konsumen

Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar dan industri. Definisi perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

3. Kualitas Produk

Produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata yang di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, merek, pelayanan dan reputasi penjual. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat

ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1988).

Menurut Kotler (1988) apabila ditinjau dari segi berwujud atau tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok, yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contoh dari barang tersebut adalah makanan, minuman, sabun, garam, gula, dan lain-lain.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya mampu bertahan lama dengan banyak pemakaian. Contoh dari barang tersebut adalah mobil, komputer, televisi, dan lain-lain.

c. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, kegunaan atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya salon kecantikan, bengkel reparasi, hotel, dan lain-lain. Umumnya jasa membutuhkan lebih banyak pengawasan mutu, tingkat kepercayaan tinggi, dan kesesuaian.

Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah kualitas produk. Menurut Goetsch dan Davis (dalam Tjiptono & Chandra, 2005), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk menurut Kotler dan

Amstrong (2008) adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler & Keller, 2009). Produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang mampu unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas yang tinggi tersebut dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen baru, menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada, merebut pangsa pasar dan akhirnya mendapatkan laba yang lebih tinggi. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan sekaligus memberikan kepuasan bagi konsumen.

Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah kualitas produk. Menurut Goetsch dan Davis (dalam Tjiptono & Chandra, 2005), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan

kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

4. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

a. Mendapatkan laba maksimum

Dalam praktek, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

c. Mencegah atau mengurangi persaingan.

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan memalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para

penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain. Persaingan seperti itu disebut persaingan bukan harga.

d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting.

Prosedur penentuan harga yang dipakai meliputi enam tahap, yaitu mengestimasi permintaan untuk barang tersebut, mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan, menentukan *market share* yang dapat diharapkan, memilih strategi harga untuk mencapai target pasar, menyeimbangkan politik pemasaran perusahaan, dan memilih harga tertentu.

Untuk menghadapi persaingan, perusahaan mempunyai suatu pilihan apakah lebih menitik-beratkan pada persaingan harga ataukah pada persaingan bukan harga.

a. Persaingan harga oleh perusahaan

Jika perusahaan lebih menitik-beratkan pada persaingan harga perusahaan akan menghadapi dua alternatif yaitu mengadakan perubahan harga dan mengadakan reaksi terhadap perubahan harga yang dilakukan oleh pesaing.

b. Persaingan bukan harga

Dalam persaingan bukan harga, penjual berusaha mempertahankan suatu tingkat harga yang stabil. Sedangkan usaha-usaha yang harus dilakukan untuk meningkatkan posisi pasarnya lebih dititik-beratkan pada barang yang dijual, system distribusinya program promosi atau pelayanannya. Tentu saja tugas manajemen tidak dapat terlepas dari masalah penentuan harga. Dari segi lain, persaingan harga masih mungkin terjadi dan harga dapat berubah setiap saat.

5. Kualitas Pelayanan

Menurut *American Society for Quality Control* (dalam Kotler & Keller, 2009), kualitas merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat tetap. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Kualitas pelayanan sebagai sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan/konsumen. Definisi lain kualitas pelayanan adalah suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin hubungan yang menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik konsumen. Pada gilirannya, perusahaan

dapat meningkatkan kepuasan konsumen, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. (Tjiptono & Chandra, 2005).

Terdapat faktor-faktor penting dalam proses pelayanan. Setiap faktor tersebut memiliki peranan yang berbeda-beda tetapi saling berpengaruh dan secara bersama-sama akan mewujudkan pelaksanaan pelayanan yang baik. Terdapat enam faktor pendukung pelayanan yaitu:

- a. Faktor kesadaran, yaitu faktor yang mengarahkan pada keadaan jiwa seseorang yang merupakan titik temu dari berbagai pertimbangan sehingga diperoleh suatu keyakinan, ketetapan hati, dan keseimbangan jiwa. Dengan adanya kesadaran maka akan membawa seseorang kepada kesungguhan dalam melaksanakan pekerjaan.
- b. Faktor aturan, yaitu faktor perangkat penting dalam tindakan dan perbuatan seseorang. Dengan adanya aturan ini, maka secara langsung atau tidak langsung seseorang akan memiliki pertimbangan dan menentukan langkah selanjutnya. Pertimbangan pertama sebagai subyek aturan yang ditunjukkan oleh hal-hal penting, yaitu kewenangan, pengetahuan dan pengalaman, kemampuan bahasa, pemahaman pelaksanaan, disiplin dan melaksanakan aturan, serta disiplin waktu dan disiplin kerja.
- c. Faktor organisasi, yaitu faktor yang tidak hanya terdiri dari susunan organisasi tetapi lebih banyak pada pengaturan mekanisme kerja. Oleh

karena itu, dalam organisasi perlu adanya sarana pendukung yaitu sistem, prosedur, dan metode untuk memperlancar mekanisme kerja.

- d. Faktor pendapatan, yaitu pendapatan yang diterima oleh seseorang merupakan imbalan atas tenaga dan pikiran yang telah dicurahkan orang lain. Pendapatan ini berbentuk uang, aturan atau fasilitas dalam waktu tertentu.
- e. Faktor kemampuan, yaitu kemampuan yang diukur untuk mengetahui sejauh mana pegawai dapat melakukan pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa sesuai apa yang diharapkan.
- f. Faktor sarana pelayanan, yaitu segala jenis peralatan, perlengkapan, dan fasilitas yang memiliki fungsi sebagai alat menunjukkan tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian barang atau jasa.

6. Permintaan dan Penawaran

a. Teori Permintaan

Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Singkatnya permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan:

1) Harga barang itu sendiri

Jika harga suatu barang semakin murah, maka permintaan terhadap barang itu bertambah.

2) Harga barang lain yang terkait

Berpengaruh apabila terdapat 2 barang yang saling terkait yang keterkaitannya dapat bersifat substitusi (pengganti) dan bersifat komplemen (penggenap).

3) Tingkat pendapatan perkapita

Dapat mencerminkan daya beli. Makin tinggi tingkat pendapatan, daya beli makin kuat, sehingga permintaan terhadap suatu barang meningkat.

4) Selera atau kebiasaan

Tinggi rendahnya suatu permintaan ditentukan oleh selera atau kebiasaan dari pola hidup suatu masyarakat.

5) Jumlah penduduk

Semakin banyak jumlah penduduk yang mempunyai selera atau kebiasaan akan kebutuhan barang tertentu, maka semakin besar permintaan terhadap barang tersebut.

6) Perkiraan harga di masa mendatang

Bila kita memperkirakan bahwa harga suatu barang akan naik, adalah lebih baik membeli barang tersebut sekarang, sehingga mendorong orang untuk membeli lebih banyak saat ini guna menghemat belanja di masa depan.

7) Distribusi pendapatan

Tingkat pendapatan perkapita bisa memberikan kesimpulan yang salah bila distribusi pendapatan buruk. Jika distribusi

pendapatan buruk, berarti daya beli secara umum melemah, sehingga permintaan terhadap suatu barang menurun.

8) Usaha-usaha produsen meningkatkan penjualan.

Bujukan para penjual untuk membeli barang besar sekali peranannya dalam mempengaruhi masyarakat. Usaha-usaha promosi kepada pembeli sering mendorong orang untuk membeli banyak daripada biasanya.

Jumlah permintaan dari suatu barang adalah jumlah barang yang rela dan mampu dibayar oleh pembeli. Sebagaimana akan kita lihat, banyak hal yang menentukan jumlah permintaan barang, tapi ketika kita menganalisis bagaimana pasar bekerja, salah satunya penentuannya adalah harga dari barang itu. Karen jumlah permintaan jatuh seiring naiknya harga dan meningkat seiring turunnya harga dapat kita katakan bahwa jumlah permintaan berhubungan secara negative terhadap harga. Hubungan antara harga dan jumlah permintaan ini berlaku untuk kebanyakan jenis barang dalam perekonomian dan faktanya hal ini begitu umum sehingga para ekonom menyebutnya sebagai hukum permintaan.

b. Teori Penawaran

Dalam ilmu ekonomi istilah penawaran (supply) mempunyai arti jumlah dari suatu barang tertentu yang mau dijual pada berbagai kemungkinan harga, dalam jangka waktu tertentu, ceteris paribus. Penawaran menunjukkan jumlah (maksimum) yang mau dijual pada

berbagai tingkat harga atau berapa harga (minimum) yang masih mendorong penjual untuk menawarkan berbagai jumlah dari suatu barang. Hubungan antara harga per satuan dan jumlah yang mau dijual dirumuskan dalam hukum penawaran: *ceteris paribus*, produsen atau penjual cenderung menghasilkan dan menawarkan lebih banyak pada harga yang tinggi daripada pada harga yang rendah.

Transaksi di pasar tidak terwujud bila hanya ada permintaan dari pihak pembeli saja. Permintaan dapat terwujud apabila ada barang-barang dan jasa yang disediakan penjual (penawaran). Dengan demikian, bila ada permintaan dan penawaran terjadilah transaksi di pasar.

Dalam kegiatan ekonomi, produsen memproduksi barang/jasa namun tidak digunakan untuk keperluan sendiri melainkan untuk dijual kepada konsumen dengan tujuan memperoleh laba atau keuntungan. Inilah yang dinamakan dengan penawaran. Penawaran menunjukkan jumlah barang dan jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen pada berbagai tingkat harga dan waktu tertentu. Seperti dalam permintaan menurut ekonomi mikro dijelaskan bahwa penawaran juga dapat digolongkan menjadi penawaran perorangan dan penawaran pasar. Penawaran perorangan ialah penawaran yang dilakukan oleh seorang penjual dalam menawarkan berbagai jumlah barang pada berbagai tingkat harga. Penawaran pasar ialah keseluruhan penawaran yang didapat dari penjumlahan penawaran perorangan suatu barang atau jasa pada berbagai tingkat harga.

Penawaran adalah jumlah barang atau jasa yang tersedia dan dapat dijual oleh penjual pada berbagai tingkat harga, dan pada waktu tertentu. Beberapa faktor yang mempengaruhi penawaran yaitu harga barang itu sendiri, harga sumber produksi, tingkat produksi, dan ekspektasi/perkiraan.

7. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai. Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknik, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebuyuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

Perusahaan mempunyai tujuan untuk mecapai pasar yang dituju dan memuaskan keinginan konsumen. untuk mencapai tujuan tersebut manajemen dapat menggunakan dua kelompok variabel intern yang dapat dikontrol : (1) sumber-sumber bukan pemasaran perusahaan dan (2)

komponen-komponen marketing mix, yaitu produk, struktur harga, system distribusi dan kegiatan promosi.

a. Sumber-sumber bukan pemasaran

System pemasaran suatu perusahaan dipengaruhi oleh kemampuan produksi, keuangan, dan personilnya. Jika perusahaan ingin menambah produk baru, perlu dipertimbangkan apakah peralatan yang ada mampu digunakan atau harus menambah peralatan baru. Apabila diperlukan tambahan peralatan baru maka aspek keuangan di sini sangat menentukan. Dapat pula terjadi bahwa perusahaan tidak berhasil memasuki daerah pemasaran yang baru atau pasar untuk barang-barang baru karena kurangnya personil dibidang pemasaran.

b. Marketing mix

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusi.

B. Penelitian Terdahulu

TABEL 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Sukmawati (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Kualitas Pelayanan 4. Kepuasan Konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4. Secara simultan, variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.	Anastasia (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Citra Merek 3. Keputusan Pembelian Konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3.	Nugroho (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Harga 4. Keputusan Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. 4. Kualitas produk, harga dan promosi Bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian.
4.	Shafiee (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Harga Merek 3. Kemasan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2. Harga merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen namun untuk pengurangan harga tidak mempengaruhi.

No	Nama	Variabel	Hasil Penelitian
			3. Kemasan atau desain botol mempengaruhi banyaknya konsumen jadi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
5.	Hess et al (2014)	1. Kualitas kemasan Produk 2. Merek 3. Perilaku Konsumen	1. Kualitas kemasan produk berpengaruh terhadap perilaku konsumen. 2. Merek berpengaruh terhadap perilaku konsumen. 3. Berdasarkan penelitian kualitas kemasan produk dan merek berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
6.	Kinyuru et al (2014)	1. Konteks Industri 2. Ekuitas Merek 3. Kemajuran 4. Valensi 5. Konsumen	1. Konteks industry berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap konsumen. 2. Ekuitas merek memiliki peran penting terhadap konsumen. 3. Kemajuran berperan memoderasi pengaruh ekuitas merek terhadap pilihan konsumen. 4. Valensi berperan juga dalam memoderasi pengaruh ekuitas merek terhadap pilihan konsumen. 5. Berdasarkan penelitian konteks industry, ekuitas merek, kemandirian dan valensi sama-sama berpengaruh terhadap konsumen.
7.	Thalang et al (2019)	1. Citra Merek Kepercayaan Merek 2. Tanggung Jawab Perusahaan 3. Limbah Plastik 4. Kepuasan Konsumen	1. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen air kemasan dalam botol. 2. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen air kemasan dalam botol. 3. Tanggung jawab perusahaan yaitu memfokuskan sumber daya perusahaan dan pemasan terhadap kepuasan konsumen. 4. Limbah plastik dari air kemasan dalam botol dikumpulkan lagi dan tidak dibuang. 5. Dari variabel-variabel diatas saling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
8.	Diduch et al (2012)	Produk sampingan	Kesimpulan yang bisa ditarik dari analisis air kemasan sampel adalah bahwa

No	Nama	Variabel	Hasil Penelitian
		desinfeksi, pengganggu endokrin, paparan makanan	kontaminasi mereka oleh senyawa organik meningkat. Popularitas botol air yang terus meningkat dan kebijaksanaan konvensional bahwa mereka berkualitas tinggi hanya berfungsi untuk menggarisbawahi kebutuhan untuk melakukan lebih jauh dan lebih banyak studi rinci dalam hal ini. Ini adalah masalah yang kompleks, karena kualitas air kemasan adalah hasil dari banyak faktor, mulai dengan komposisi awal, melalui proses pembotolan, hingga kondisi di mana produk akhir disimpan dan diangkut. Hasil studi tentang kualitas air kemasan memungkinkan yang lebih baik pemahaman tentang fenomena yang mengganggu kualitas botol air dan merupakan sumber informasi yang berharga bagi konsumen. Mereka juga akan memberikan dasar yang kuat di mana revisi peraturan yang mengatur kualitas air minum dalam kemasan dapat didasarkan.
9.	Arianto (2005)	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Keputusan Pembelian Konsumen	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. 3. Kualitas produk dan harga Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
10.	Budiraharja (2016)	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Brand Image 5. Kepuasan pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. 4. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian.

No	Nama	Variabel	Hasil Penelitian
11.	Prasetyani (2009)	Prosedur Pelayanan, Kecepatan Pelayanan, Keadilan Mendapatkan Pelayanan, Kewajaran Biaya Pelayanan dan Kenyamanan Lingkungan.	<p>1. Kuadran A: Dimana pada kuadran ini adalah kuadran yang menekankan adanya perbaikan-perbaikan yang mendesak untuk segera dilaksanakan, yaitu : Prosedur Pelayanan, Kecepatan Pelayanan, Keadilan Mendapatkan Pelayanan, Kewajaran Biaya Pelayanan dan Kenyamanan Lingkungan.</p> <p>2. Kuadran B: Kemudian pada Kuadran B, dimana kepuasan pelanggan telah terpenuhi oleh karena itu prestasi harus dipertahankan, terdapat 4 (empat) unsur yang masuk didalamnya, yaitu : Tanggung Jawab Petugas Pelayanan, Kemampuan Petugas Pelayanan, Keadilan Mendapatkan Pelayanan dan Kesopanan dan Keramahan Petugas Pelayanan.</p> <p>3. Kuadran C: Dimana belum tercapai kepuasan pelanggan, namun hal ini tidak dianggap penting oleh pelanggan, terdapat 5 (lima) unsur yang masuk didalamnya, antara lain: Kedisiplinan Petugas Pelayanan, Kecepatan Pelayanan, Kewajaran Biaya Pelayanan, Kepastian Biaya Pelayanan dan Kenyamanan Lingkungan.</p>
12.	Pribadi (2012)	Perspektif keuangan, perspektif non-keuangan dan Kinerja	<p>1. Hasil pengukuran untuk perspektif keuangan menunjukkan peningkatan kinerja.</p> <p>2. Hasil pengukuran kinerja perspektif pelanggan terhadap tingkat retensi pelanggan, menunjukkan tingkat kinerja yang cukup baik yang disebabkan oleh kinerja PDAM “Delta Tirta” Kabupaten Sidoarjo mengalami penurunan dari tahun 2008 sampai tahun 2009, sehingga tidak dapat mempertahankan pelanggan lama.</p> <p>3. Hasil pengukuran perspektif proses bisnis internal, yaitu Uncountabel Water Rate.</p>

No	Nama	Variabel	Hasil Penelitian
			4. Hasil pengukuran perspektif pembelajaran dan pertumbuhan, mengenai produktivitas karyawan dan retensikaryawan dapat dikatakan baik karena adanya peningkatan.

Penelitian terkait pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dilakukan oleh Sukmawati (2017). Dalam penelitian tersebut Sukmawati menggunakan teknik pengambilan sampel *incidental* sampling. Teknik tersebut digunakan karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal karena menganalisis hubungan sebab akibat, yaitu variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian serupa dilakukan oleh Anastasia (2014), Nugroho (2015), Shafiee (2018), Hess et al (2014), Arianto (2005), dan Budiraharja (2016).

Adapun penelitian dari luar negeri yang melakukan penelitian terkait dengan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen antara lain Shafiee (2018)) dan Hess et al (2014). Hasil penelitian dari peneliti diatas adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian terkait yang menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen telah dilakukan oleh Nugroho (2015). Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *purposive Sampling* dengan menggunakan

data kuantitatif. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang serupa dilakukan oleh Shafiee (2018), Arianto (2005), dan Budiraharja (2016)

Adapun penelitian terkait yang menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen telah dilakukan oleh Sukmawati (2017) dalam penelitian tersebut menggunakan teknik pengambilan sampel *incidental* sampling. Teknik tersebut digunakan karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal karena menganalisis hubungan sebab akibat, yaitu variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan kerangka pemikiran serta penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan kepuasan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Jadi kualitas produk Tirta UMY harus sesuai bahkan melebihi harapan yang dibayangkan pelanggan tanpa ada kesalahan, memiliki produk yang menarik dan berkualitas untuk memuaskan konsumen.

Dalam penelitian Sukmawati (2017) dan Anastasia (2014), menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji koefisien determinansi parsial (r) menunjukkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen dibandingkan variabel harga. Artinya semakin baik kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis pertama, yaitu:

Hipotesis 1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Hubungan Harga dengan Kepuasan Konsumen

Beberapa studi kepuasan telah mempelajari peran harga sebagai atribut penampilan. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Jika harga Tirta UMY terjangkau dan sesuai dengan kualitas layanan yang didapatkan akan dikategorikan memuaskan.

Dalam Jurnal Nugroho (2015) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis kedua, yaitu :

Hipotesis 2 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

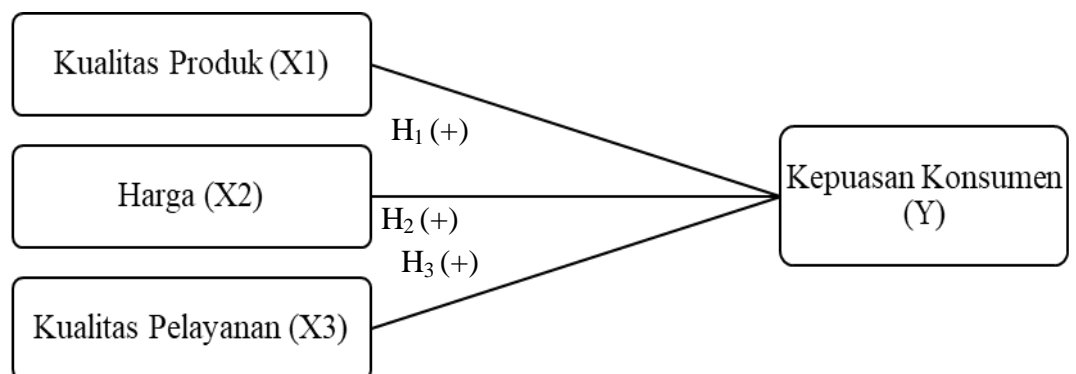
3. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan terbentuk oleh adanya keinginan dan kemampuan dari pemberi jasa yang melayani pelanggan yang tercermin dari kualitas pelayanan yang diberikan. Jika kualitas pelayanan sesuai dengan harapan konsumen, maka Tirta UMY dikategorikan memuaskan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam jurnal Sukmawati (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis ketiga, yaitu:

Hipotesis 3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

D. Model Penelitian



Gambar 2. 1

Model Penelitian