

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah (Hasan, 2013). Pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari dua proses yaitu, secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Sekarang, pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama (katakan dan jual), tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah.

##### **2.1.2 Bauran Pemasaran**

Menurut Sunyoto dalam (Fachriza & Moeliono, 2017) mengemukakan bahwa “bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pokok yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan meliputi product, price, place, promotion”. Adapun menurut Buchari Alma dalam (Ningratri, 2017) mengemukakan bahwa “marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan maksimal, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”. Menurut Tjiptono dalam (Pradiatiningtyas, 2015) mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Sedangkan bauran pemasaran jasa dikelompokkan menjadi komponen “7 P”, yakni:

- a. Produk (Products) Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Hal ini sangat berimplikasi pada pencapaian kepuasan konsumen (guestsatisfaction).
- b. Harga (Price) Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan praktakis, harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen sehingga yang harus diperhatikan adalah bagaimana harga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen karena konsumen sudah mengorbankan sejumlah uang untuk mendapatkan kepuasan, apabila konsumen tidak mendapatkan apa yang diinginkan maka yang terjadi adalah konsumen menghentikan pembelian atas suatu produk.
- c. Saluran Distribusi (Place) Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen yang memungkinkan mereka dapat dengan mudah sampai pada tujuan.
- d. Promosi (Promotion) Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Bauran promosi yang dipilih oleh suatu perusahaan bagi suatu produk atau jasa tergantung pada beberapa faktor: sifat produk, tahapan dalam daur hidup produk, karakteristik target pasar, jenis keputusan pembelian, tersedianya dana untuk promosi dan menggunakan baik strategi mendorong (push) maupun menarik (pull).
- e. Bukti Fisik (Physical Evidence). Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik dari sebuah usaha jasa dapat meliputi lokasi atau tempat itu sendiri, papan nama penunjuk arah atau penanda lokasi, bangunan dan lain sebagainya

- f. Proses (Process) Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high contact service yang seringkali berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas. Proses dalam konteks usaha jasa adalah bagaimana pelayanan atas jasa dirasakan dan sampai kepada pelanggan.
- g. Orang (People) Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan "parttime marketer" yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung terhadap output yang diterima pelanggan. Orang-orang yang berada dalam proses pengantaran jasa sampai dapat dinikmati oleh konsumen merupakan salah satu elemen bauran pemasaran

### 2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu kapasitas suatu produk pada saat menjalankan suatu fungsi yang mencakup keunggulan produk dalam segi mutu, daya tahan, kemudahan penggunaan, akurasi, kualitas produk, atau fitur nilai (Umami, Rizal, & Sumartik, 2016: 251). Kualitas produk merupakan kombinasi dari semua karakteristik barang atau jasa yang didapatkan dari penjualan, teknik manufaktur serta pemeliharaan sehingga dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan pemakai (Ibrahim & Thawil, 2018: 179).

Menurut Gito Sudarma (2014:120) menggunakan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

1. Berbagai macam variasi produk, Ketidakteragaman dalam operasional atau sistem produksi sehingga menimbulkan adanya perbedaan dalam kualitas pada barang dan jasa yang dihasilkan.
2. Daya tahan produk, Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen

Penampilan kemasan produk (estetika), desain kreatif yang menghubungkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan berbagai elemen desain dengan

informasi produk supaya produk bisa dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar. Semakin kreatif dan menarik penampilan kemasan akan menambah kesan kepuasan tersendiri untuk pelanggan

4. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain, Salah satu faktor dalam pemilihan suatu produk yang akan dibeli adalah dalam hal persepsi kualitas atau *perceived quality*. Dari sekian banyak produk yang sejenis, konsumen akan lebih memilih yang mempunyai kualitas terbaik menurut persepsi pembeli. Oleh karena itu saat ini telah banyak pelaku bisnis yang mulai membangun persepsi kualitas produk dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

#### **2.1.4 Kualitas Layanan**

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Kualitas pelayanan ialah prioritas yang diberikan perusahaan jasa agar dinilai layanan yang diberikan perusahaan jasa agar dinilai layanan yang diberikan berkualitas dan bertujuan untuk memuaskan pelanggan dengan menawarkan atau memberikan layanan yang memenuhi standar konsumen (Sulaeman, 2018: 217). Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan adalah indikasi performa, tidak berbentuk, menghilang dengan cepat untuk dijadikan pengalaman dibandingkan diperoleh sehingga pemakai terlibat lebih aktif dalam fase konsumsi layanan (Rahman, 2019: 258).

Menurut Parasuraman dalam Maimunah (2019:60) indikator kualitas layanan terdiri dari lima indikator, diantaranya:

1. Keandalan (*reability*), Berkaitan dari adanya kemampuan perusahaan yang bisa memberikan pelayanan dengan akurat serta terpercaya, serta kinerja karyawan harus sesuai yang diharapkan konsumen sehingga dapat menimbulkan rasa percaya terhadap pelayanan yang diberikan dalam perusahaan itu.

2. Empati (Empathy), Adalah kemudahan untuk melakukan suatu komunikasi yang memberikan suatu hubungan baik, juga perhatian personal serta memahami kebutuhan konsumen.
3. Berwujud (Tangibles), Berkenaan tentang daya tarik dari fasilitas yang menarik dan bahan yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan karyawan yang rapi.
4. Ketanggapan (Responsiveness), Merupakan kesediaan atau kemampuan karyawan yang saling berhubungan dalam membantu konsumen, merespon suatu permintaan dari konsumen, maupun memberikan kualitas pelayanan yang tepat pada konsumen.
5. Jaminan kepastirean (Assurance), yaitu Perilaku karyawan yang bisa menciptakan sebuah kepercayaan konsumen untuk perusahaan serta dalam perusahaan itu bisa memberikan rasa yang aman untuk semua konsumen.

### **2.1.5 Kenyamanan Tempat**

Kenyamanan adalah rasa yang timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya, serta senang dengan situasi dan kondisi yang ada sehingga seseorang akan merasakan kenyamanan. Lain halnya dalam kamus Indonesia, pengertian nyaman mempunyai arti enak dan aman, sejuk dan bersih, tenang dan damai. Kenyamanan dan perasaan nyaman adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya. Manusia menilai kondisi lingkungan berdasarkan rangsangan yang masuk kedalam dirinya melalui keenam indra yaitu melalui syaraf dan dicerna oleh otak untuk dinilai. Dalam hal ini yang terlibat tidak hanya masalah fisik biologis namun juga perasaan. Suara, cahaya, bau, suhu, dan lain-lain yang masuk melalui rangsangan lalu ditangkap sekaligus, sehingga diolah oleh otak, kemudian otak akan memberikan penilaian relatif apakah kondisi itu dirasa nyaman atau tidak. Sedangkan ketidaknyamanan yang dirasakan dapat ditutupi oleh faktor lain. Dalam kajian indek didapatkan fakta yaitu, adanya perhatian yang tinggi dari konsumen terhadap pentingnya segi-segi kebersihan, kenyamanan, dan keamanan pada saat berbelanja. Faktor keamananlah yang menjadi prioritas penting dimana harus menuntut kesiapan dari para aparat pengawas, Pembina dan termasuk penegak keamanan atau ketertiban. Praktik “premanisme” di lingkungan pasar bukan hanya mengganggu kenyamanan pembeli, melainkan kelancaran usaha para pedagang. Beberapa atribut lain, seperti : promosi, luas outlet, kecepatan pelayanan, beranekaragam jenis produk, jumlah produk yang tersedia, jam operasional, merek, dan parkir gratis, dapat juga mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan

bahwa kenyamanan adalah suatu perasaan atau persepsi yang dinilai dari masing-masing individu pada suatu hal yang dimana rasa nyaman pada individu tertentu mungkin berbeda dengan individu lainnya.

a. Aspek kenyamanan

- 1) Kenyamanan fisik yaitu yang berhubungan dengan sensasi tubuh yang dirasakan oleh seseorang itu sendiri yang terdiri dari : kebersihan, keindahan, aroma dan kerapian.
- 2) Kenyamanan lingkungan yaitu yang berkenaan dengan lingkungan itu sendiri, kondisi dan pengaruh dari luar kepada seseorang seperti suara, suhu, temperatur, warna, pencahayaan, dll. Terdiri dari : pencahayaan, penghawaan, kelembaban udara dan keleluasaan gerak.<sup>29</sup>

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kenyamanan Beberapa faktor yang mempengaruhi kenyamanan sebagai berikut :

- 1) Sirkulasi Kenyamanan dapat berkurang karena sirkulasi yang kurang baik, seperti tidak adanya pembagian ruang yang jelas untuk sirkulasi manusia dan kendaraan bermotor, atau tidak ada pembagian sirkulasi antara ruang satu dengan lainnya. sirkulasi dibedakan menjadi dua yaitu sirkulasi di dalam ruang dan sirkulasi di luar ruang atau peralihan antara dalam dan luar seperti foyer atau lobby, koridor, atau hall.
- 2) Temperatur Jika temperatur ruang sangat rendah maka temperatur permukaan kulit akan menurun dan sebaliknya jika temperatur dalam ruang tinggi akan mengalami kenaikan pula. Pengaruh bagi aktivitas kerja adalah bahwa temperatur yang terlalu dingin akan menurunkan gairah kerja dan temperatur yang terlalu panas dapat membuat kelelahan dalam bekerja dan cenderung banyak membuat kesalahan.
- 3) Kebisingan Pada daerah yang padat seperti perkantoran atau industri, kebisingan adalah salah satu masalah pokok yang bisa mengganggu kenyamanan para pekerja yang berada disekitarnya. Salah satu cara untuk mengurangi kebisingan adalah dengan menggunakan alat pelindung diri (ear muff, ear plug).
- 4) Aroma atau bau-bauan Jika ruang kerja dekat dengan tempat pembuangan sampah maka bau yang tidak sedap akan tercium oleh orang yang melaluinya. Hal tersebut dapat diatasi dengan memindahkan sumber bau tersebut dan ditempatkan pada area yang tertutup dari pandangan visual serta

di halangi oleh tanaman pepohonan atau semak ataupun dengan peninggian muka tanah.

- 5) Keamanan Keamanan merupakan masalah terpenting karena ini dapat mengganggu dan menghambat aktivitas yang akan dilakukan. Keamanan bukan saja berarti dari segi kejahatan (kriminal), tapi juga termasuk kekuatan konstruksi, bentuk ruang, dan kejelasan fungsi.
- 6) Kebersihan Sesuatu yang bersih selain menambah daya tarik lokasi, juga dapat menambah rasa nyaman karena terbebas dari kotoran sampah ataupun bau yang tidak sedap. Pada daerah tertentu yang menuntut kebersihan tinggi, pemilihan jenis pohon harus memperhatikan kekuatan daya rontok daun dan buah.
- 7) Keindahan Keindahan merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk memperoleh kenyamanan karena mencakup masalah kepuasan batin dan panca indera. Untuk menilai keindahan cukup sulit karena setiap orang memiliki persepsi yang berbeda untuk menyatakan sesuatu itu adalah indah. Dalam hal kenyamanan, keindahan dapat diperoleh dari segi bentuk ataupun warna.
- 8) Penerangan. Untuk mendapatkan penerangan yang baik dalam ruangan perlu memperhatikan beberapa hal yaitu cahaya alami, penerangan yang kuat, kualitas cahaya, daya penerangan, pemilihan dan peletakan lampu. Pencahayaan alami disini dapat membantu penerangan buatan dalam batasbatas tertentu, baik dan kualitasnya maupun jarak jangkauan dalam ruangan.

### **2.1.6 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah efek yang dirasakan dari penggunaan barang dan layanan yang diberikan, sehingga barang dan layanan itu melewati standar pemakai. Ketika kebutuhan, keinginan, dan aspirasi konsumen terpenuhi, kepuasan konsumen akan terpenuhi (Maryati & Husda, 2020: 21).Kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa pada seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan tentang kinerja produk, hasil dan harapan (Tresiya, Djunaidi, & Subagyo, 2019: 215). Apabila perusahaan menfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan

emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk itu tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan akan kecewa, Lumenta (2014). Kotler (2000:41), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dikutip dari Hardiyati (2010:21), yaitu: 1. Sistem Keluhan dan Saran 2. Survey Kepuasan Pelanggan 3. Ghost Shopping 4. Analisa Pelanggan yang Hilang.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Daga (2017:81) dapat dilihat dari :

1. Re-purchase membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada penjual untuk mencari barang/jasa
2. Menciptakan Word-or\_mouth dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama (membeli produk lain dari perusahaan yang sama)

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Hubungan Dengan Penelitian Ini
1.	Pamungkas Wijaya Kusumaningrum (2020)	“Pengaruh Kenyamanan Tempat, Harga Varian Produk, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”	Kualitas Pelayanan Tempat Dan Kualitas Layanan Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.	Penelitian Ini Sama-Sama Menggunakan Variabel Kenyamanan Tempat Dan Kualitas Layanan

2.	Diapinsa Gema Zakaria (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Mempunyai Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Penelitian Ini Sama-Sama Menggunakan Variabel Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
3.	Arinie Saputeri, M. Zainal Abiding (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Sosis Bakar King's Kota Banjarbaru.	Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Sosis Bakar King's Kota Banjarbaru.	Penelitian Ini Sama-Sama Menggunakan Variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen.
4.	Aditya (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Produk, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumenpada Warung Makan Soto Kwali Pak Suryo Klaten	Variabel Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumenpada Warung Makan Soto Kwali Pak Suryo Klaten	Vriabel Ini Sama-Sama Menggunakan Variabel Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen.

5.	Maretta Ginting, Ahmad Saputra	Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional Di Kecamatan Medan Johor)	Variabel Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional Di Kecamatan Medan Johor)	Variabel Ini Sama-Sama Menggunakan Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.
6.	Siti Fadila (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kedai Kober Mie Setan Semolowaru Nomor 5 Surabaya	Berdasarkan Pengujian Secara Simultan (Uji F) Menunjukkan Hasil Bahwa Variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Dan Harga (X3) Secara Bersama- Sama Mempunyai Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kober Mie Setan (Y).	Variabel Ini Sama-Sama Menggunakan Variabel Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kober Mie Setan Semolowaru Nomor 5 Surabaya

7.	Dhagat Wihasta Hutama (2015)	Pengaruh Kecepatan Pelayanan, Kenyamanan Lokasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Pada Minat Loyalitas	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Ketiga Variabel Independen Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Variabel Nilai Harga	Variabel Ini Sama-Sama Menggunakan Variabel Kenyamanan Lokasi Terhadap Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Pada Minat Loyalitas
8	Hotman Panjaitan (2017).	Impact of Satisfaction and Customer Engagement as Intervening Variable on customer loyalty: Study at XL Resto & Café Surabaya Indonesia.	Peningkatan kualitas layanan dan Kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan	Variabel Ini Sama-Sama Menggunakan Variabel Kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan Pelanggan

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Ha dan Jang (2010) kualitas produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk sebagai faktor yang berpengaruh positif untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hasil penelitian Canny (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk sangat penting untuk memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan menjadi puas. Hasil dari kedua penelitian di atas juga didukung oleh Kotler dan Keller (2012) yang mengatakan bahwa jika kualitas produk dapat memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kualitas produk yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

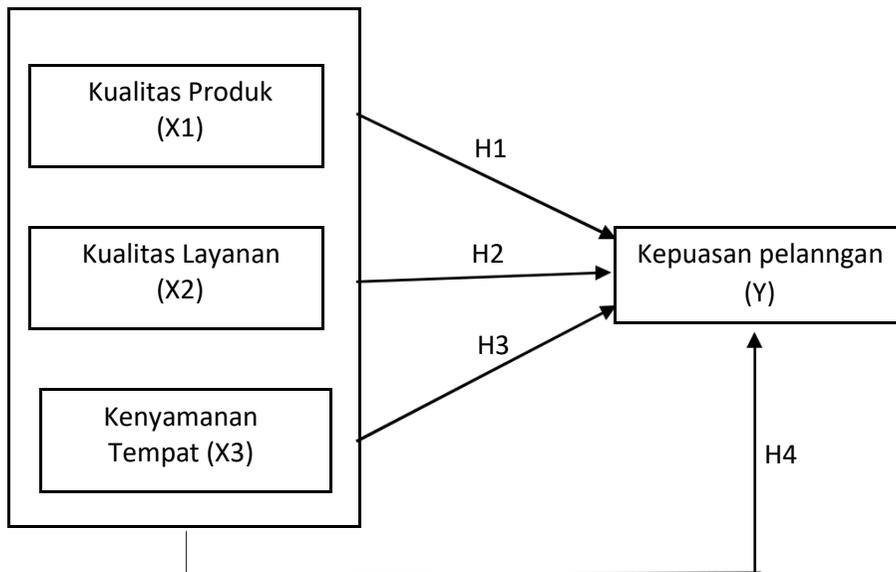
Kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan jasa restoran akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Canny (2014) kualitas layanan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Permana (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terjadi karena timbulnya faktor-faktor pendukung dari lingkungan atau harapan seseorang mengenai pelayanan yang diberikan. Salah satu dorongan yang dapat diberikan perusahaan yaitu dengan memberikan kualitas layanan yang baik, sehingga sesuai atau melebihi harapan pelanggan yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

### **2.3.3 Hubungan kenyamanan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kenyamanan layanan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ahmadi (2019) mengatakan bahwa konsumen yang mengalami tingkat kenyamanan yang lebih tinggi, akan lebih puas dari pada konsumen yang memiliki tingkat kenyamanan yang lebih rendah. Pelanggan yang mudah merasakan kenyamanan tempat, akan lebih mudah merasakan kepuasan. Setiap konsumen menilai biaya, waktu, dan upaya secara berbeda, semakin tinggi penilaian konsumen terhadap sumber daya dan fasilitas yang ada, maka semakin besar pula pengaruh kenyamanan tempat terhadap kepuasan pelanggan (Benoit, Klose, & Ettinger, 2017). Bhatt (2017) mengatakan ketika pelanggan memiliki kenyamanan berakses, pelanggan dapat menghubungi penyedia layanan dengan mudah dan membantu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **2.4 Kerangka Konseptual**

Pada kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan pengaruh tiga variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan kenyamanan tempat dalam membangun kepuasan konsumen yaitu variabel dependen. Penelitian ini mencoba menganalisis seberapa besar faktor-faktor tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Ambengan. Berdasarkan pernyataan diatas, tujuan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual sebagai berikut.



**Gambar:** Kerangka Konsep

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata “*hypo*” artinya lemah, dan “*thesis*” yang artinya teori/pendapat. Ashori & Iswati (2017:47) menyatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat sementara, atau bersifat dugaan, atau yang bersifat masih lemah. Lemah dalam hal ini berkaitan dengan benar tidaknya pernyataan yang dibuat dalam hipotesis, bukan hubungan antar variabelnya yang lemah. Sedangkan menurut Heryana (2020:1) hipotesis merupakan pendapat/dugaan yang masih lemah dan harus diputuskan menerima atau menolak hipotesis tersebut dengan uji hipotesis. Adapun hipotesis yang penulis ajukan sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Ambengan Surabaya.

H2 : Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Ambengan Surabaya.

H3 : Kenyamanan tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Ambengan Surabaya.

H4 : Kualitas produk, kualitas layanan, dan kenyamanan tempat secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoam Ambengan Surabaya.

