

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel dan Indikator	Hasil
1.	Melinda Nurtiya Evilia 2016	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya	$X_1 =$ Kualitas produk 1. tingkat kematangan 2. porsi 3. Rasa 4. Bentuk 5. Tekstur 6. Penyajian/penampilan 7. Temperatur 8. Aroma $X_2 =$ Kualitas Pelayanan 1. Bewujud 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati $Y =$ Kepuasan Pelanggan 1. Melakukan transaksi ulang 2. Memberikan komentar yang menguntungkan	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kober mie setan kaca piring nomor 14 Surabaya.

			<p>tentang perusahaan kepada orang lain.</p> <p>3. Kurang sensitif terhadap harga</p>	
2.	Farucha Indriani ngsih(2015)	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kedai Kober Mie Setan Malang)</p>	<p>X_1 = Kualitas Pelayanan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati <p>Y = Kepuasan Pelanggan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Ketersediaan merekomendasi <p>Loyalitas Pelanggan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Say positive things 2. Recommend friend 3. Continue purchasing 	<p>Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (<i>explanatory research</i>)</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data adalah koesioner dengan analisis deskriptif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>). Hasil dari penelitian ini adalah semua variable bebas yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari variable Berwujud, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, dan Empati memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>

3.	Mohamad Sarifudin (2017)	Pengaruh harga, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan Cabang Semolowaru,	<p>$X_1 =$ Harga</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing hari 3. Posisi merk dalam ingatan konsumen <p>$X_2 =$ Kesadaran merek</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Asosiasi merk dengan produk 2. Mampu mengingat logo atau slogan 3. Rasanya enak <p>$X_3 =$ Kualitas produk</p> <p>$Y =$ Keputusan Pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang 2. Memberikan rekomendasi kepada orang 	<p>jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan korelasional. Pendekatan korelasional merupakan penelitian untuk mengetahui hubungan atau korelasi antara dua variabel atau lebih dan menjelaskan keterkaitan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian pada Kober Mie Setan Cabang Semolowaru di Surabaya. Sedangkan variabel kesadaran merek dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Kober Mie Setan Cabang Semolowaru di Surabaya.</p>
----	--------------------------	--	--	---

4.	Nugraha Ajie Finnan Aditya (2015)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno- Hatta Nomor 1-2 Malang)	$X_1 = \textit{Word Of Mouth}$ 1. Membicarakan 2. Merekomendasika n 3. mendorong Y = Keputusan Pembelian 1. Melakukan pembelian ulang 2. Memberikan rekomendasi kepada orang Y = Kepuasan Konsumen 1. Re- purchase 2. menciptakan <i>word of mouth</i> 3. Menciptakan citra merek 4. Menciptakan kepuuasan pembelian pada perusahaan yang sama	Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> (penelitian penjelasan) dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis deskriptif dan analisis jalur(<i>path analysis</i>) adalah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan : 1. Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian: bahwa Variabel <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian. 2. Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap kepuasan konsumen: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa
----	---	--	--	--

				<p>variabel <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.</p> <p>3. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.</p>
5.	Febby Gita Cahyani (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya.	<p>X_1 = Kualitas Produk</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk (<i>Form</i>) 2. Fitur (<i>feature</i>) 3. Kinerja (<i>performance</i>) 4. Kesan kualitas (<i>Perceived quality</i>) 5. Ketahanan (<i>durability</i>) 6. Keandalan (<i>reliability</i>) 7. Kemudahan perbaikan (<i>repairability</i>) 8. Gaya (<i>style</i>) 9. Desain (<i>design</i>) <p>X_2 = Kualitas Pelayanan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> (bukti langsung) 	<p>Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, dengan tipe penelitian kausal komparatif, karena pada penelitian ini akan membuktikan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang diteliti. Hasil dari penelitian ini adalah semua variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, masing-masing menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan variabel kualitas</p>

			<p>2. <i>Reliability</i> (kehandalan)</p> <p>3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)</p> <p>4. <i>Assurance</i> (jaminan)</p> <p>5. <i>Emphaty</i> (empati)</p> <p>$X_3 = \text{Harga}$</p> <p>1. Keterjangkauan harga</p> <p>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p> <p>3. Daya saing harga</p> <p>4. Keseuaian harga dengan manfaat</p> <p>$Y = \text{Kepuasan konsumen}$</p> <p>1. <i>Re- purchase</i></p> <p>2. Menciptakan <i>word of mouth</i></p> <p>3. Menciptakan citra merek</p> <p>4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama</p>	<p>produk menunjukkan kontribusi yang lebih besar atau dominan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya.</p>
--	--	--	---	--

Sumber : Data primer di olah oleh penulis

2.1.1 **Kritikal Review**

Pada lima penelitian terdahulu diatas, dapat digambarkan beberapa persamaan dan perbedaan dalam tiap penelitian. Persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Melinda Nurtiya Evilia 2016 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya”. Persamaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel, obyek, dan jenis penelitian yang di gunakan. Adapun persamaan variabel yang di gunakan yaitu X1 kualitas produk, X2 kualitas pelayanan, dan Y kepuasan pelanggan, sedangkan Obyek penelitian yang di gunakan adalah Kober Mie Setan, dan jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Perbedaannya terletak pada jumlah variabel dan tempat penelitian. Jumlah variabel yang di gunakan penelitian terdahulu sebanyak tiga variabel sedangkan penulis menggunakan empat variable. Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada Kober Mie Setan Kaca Piring No 14 Surabaya, sedangkan penulis melakukan penelitian pada Kober Mie Setan Semolowaru No 5 Surabaya.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Farucha Indrianingsih 2015 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan (Survey pada pelanggan Kedai Kober Mie Setan Malang)”. Persamaan penelitian yang di lakukan penulis dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel, obyek, dan jenis penelitian. Adapun persamaan variabel yang di gunakan yaitu X2 kualitas pelayanan dan Y kepuasan pelanggan, sedangkan obyek penelitian yang di gunakan adalah Kober Mie Setan. Dan jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Perbedaannya terletak pada jumlah variabel dan tempat penelitian. Jumlah variabel yang digunakan penelitian terdahulu sebanyak dua variabel, sedangkan penulis menggunakan empat variabel. Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada Kedai Kober Mie Setan Malang, sedangkan penulis melakukan penelitian pada Kedai Kober Mie Setan Semolowaru No 5 Surabaya.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Sarifudin 2017 dengan judul

“Pengaruh Harga, Kesadaran Merk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan Cabang Semolowaru”. Persamaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel, obyek, tempat dan jenis penelitian. Variabel yang digunakan adalah X1 kualitas produk dan X3 harga. Sedangkan obyek dan tempat yang digunakan adalah Kober Mie Setan Semolowaru. Dan jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Perbedaannya terletak pada variabel Y yang digunakan yaitu Keputusan pembelian, sedangkan penulis menggunakan variabel Y kepuasan pelanggan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha Ajie Finnan Aditya 2015 dengan judul “ Pengaruh *Word OF Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (studi kasus pada konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang)”. Persamaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada obyek dan jenis penelitian yang digunakan. obyeknya yaitu Kober Mie Setan, dan jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Perbedaannya terletak pada variabel, jumlah variabel, dan tempat penelitian, jumlah variabel yang digunakan penelitian terdahulu yaitu sebanyak dua variabel, sedangkan penulis menggunakan empat variabel. Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Malang, sedangkan penulis melakukan penelitian pada Kober Mie Setan Semolowaru No 5 Surabaya.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Febby Gita Cahyani 2016 dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya”. Persamaannya terletak pada variabel, jumlah variabel, dan jenis penelitian yang digunakan. Variabel yang digunakan yaitu X1 kualitas produk, X2 kualitas pelayanan, X3 harga, dan Y kepuasan konsumen, dan jumlah variabel yang digunakan sebanyak empat variabel, sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Perbedaannya terletak pada obyek nya. Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya, sedangkan penulis melakukan penelitian pada Kober Mie Setan Semolowaru No 5 Surabaya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (sepeda motor, TV, buku), jasa (restoran, penginapan, transportasi), orang atau pribadi, tempat (Pantai Kuta). Organisasi (Pramuka, PBB), dan ide (Keluarga Berencana). Menurut Philip Kotler (2002:407) definisi produk adalah: *“A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need”*. Artinya, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut W.J. Stanton yang dikutip oleh Paulus Lilik Kristianto (2011:98) menyatakan produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer.

Produk yang ditawarkan perusahaan akan berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual. Secara umum definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut William. J Stanton dalam Alma (2004:139), Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Kotler (2005:84) produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler & Armstrong (2012:283) menyatakan arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Tjiptono (2008:298) berpendapat kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk. Menurut Goeth dan Davis yang diikuti Tjiptono (2000:51) yaitu kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:3) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan nilai pada pelanggan yang paling unggul dan yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar, kualitas produk merupakan karakteristik yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008: 272). Produk merupakan elemen pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran, sehingga salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen yaitu kualitas, karena kualitas berhubungan erat dengan kepuasan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008: 272) Mowendan Minor (2002:251) mendefinisikan “kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa”. Kotler dan Keller (2008:272) mendefinisikannya bahwa “kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan”. Sedangkan Cannon dkk (2008:286) mendefinisikan “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen”.

Dalam kaitannya dengan produk, Tjiptono, et al. (2008:68) ada delapan dimensi kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*). Karakteristik dasar dari suatu produk. Misalnya kebersihan makanan di restoran, ketajaman gambar dan warna sebuah televisi, kecepatan pengiriman paket titipan kilat untuk jasa pengiriman.
2. Fitur (*features*). Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggilan pada telepon genggam.

3. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.
4. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya ketepatan waktu keberangkatan, kesesuaian antara ukuran bola dengan standar yang berlaku.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
6. *Serviceability*, Kemampuan pelayanan yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.
7. Estetika, yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)
8. Persepsi terhadap kualitas, (*Perceived quality*) yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Assauri, 2001:123) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan. Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Jones dalam (Sugiarto, 2014) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk makanan adalah sebagai berikut:

1. Tingkat kematangan, dalam hal ini akan mempengaruhi tekstur dari makanan.
2. Porsi, yaitu item yang harus disajikan setiap kalo item tersebut dipesan dipesan, misalnya berapa gram daging yang harus disajikan dalam sebuah porsi makanan.
3. Rasa, dalam hal ini titik-titik perasa pada lidah memiliki kemampuan untuk mendeteksi empat rasa dasar, yaitu asam, manis, asin dan pahit.

4. Warna, yaitu bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera pelanggan.
5. Bentuk, yaitu dapat diperoleh dari pemotongan bahan makanan yang bervariasi berfungsi untuk memikat pelanggan.
6. Tekstur, yaitu tekstur makanan antara lain halus atau kasar, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab, empuk atau tidak. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari mulut.
7. Penyajian atau penampilan, yaitu kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan merupakan aspek penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati, misalnya makanan harus terlihat baik dipiring.
8. Temperatur, dalam hal ini temperatur dapat mempengaruhi rasa. Misalnya rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.
9. Aroma, yaitu reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi pelanggan sebelum pelanggan menikmati makanan.

2.2.4 Kualitas Pelayanan

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Menurut Goeth dan Davish (dalam Yamit, 2002:8) Dalam membahas kepuasan konsumen tidak bisa lepas dan ada kaitannya dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan terpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian jasa untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004:59). Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*).

Menurut Kotler dan Keller (2009: 65) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan 3 orientasi yaitu persepsi pelanggan, produk atau jasa dan proses (Ratnasari dan Aksa, 2011: 104).

Pada pelayanan, kepuasan konsumen merupakan faktor penentu kualitas, maka setiap restoran harus dapat memberikan layanan yang diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Zeithaml, Berry dan Pasuraman, (2007) mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas layanan tersebut adalah :

- a. Bukti Fisik (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan.
- c. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguraguan.
- e. Empati (*empathy*), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Menurut (Tjiptono,2004:) pelayanan pada dasarnya sulit untuk didefinisikan secara baku dan akurat, hal tersebut disebabkan oleh sifat-sifat pelayanan yang antara lain sebagai berikut:

1. Pelayanan tidak bisa diukur. Pelayanan memiliki sifat *intangible* atau tidak berwujud dan oleh sebab itu tidak dapat diukur, diraba tetapi hanya bias dirasakan oleh penerima layanan.
2. Pelayanan lebih bersifat emosional dari rasional. Oleh karena itu pelayanan bersifat *intangible* dan hanya dapat dirasakan maka pelayanan lebih bersifat emosional, biasanya tidak dinyatakan secara realistis melainkan cenderung dilebih-lebihkan atau dikurangi tergantung suasana perasaan ketika memberikan penilaian tersebut.

3. Bobot layanan tergantung kepada harapan penerima. Pelayanan yang berbobot adalah pelayanan yang selalu komplementer dengan harapan penerima layanan.
4. Pelayanan dapat dijual tetapi tidak bias dimiliki. Dimana tamu yang membeli layanan tidak dapat membawa pulang layanan itu selain dari pada kesan dan pengalamannya.
5. Pelayanan tidak dapat dibuat sampelnya. Untuk memperoleh pelayanan seorang penerima layanan harus datang mendapatkan yang memberi pelayanan tersebut.

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013: 216) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Elemen kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata di terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya di harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

2.2.5 Pengertian Harga

Didalam ekonomi teori pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan, yang dimaksud dengan utility adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. Pengertian harga menurut Basu Swastha (2005: 137) “sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Menurut Alma (2004: 169) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Widiana dan Sinaga (2010: 59) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

2.2.6 Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari beberapa pertimbangan berikut ini. Menurut Kotler dan Keller (2009: 83), ada enam metode penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Penetapan Harga *Mark Up*.
2. Penetapan Harga Tingkat Pengembalian Sasaran.
3. Penetapan Harga Nilai Anggapan.
4. Penetapan Harga Nilai.
5. Penetapan Harga *Going-Rate*.
6. Penetapan Harga Jenis Lelang.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antarproduk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Hal itu masih berlaku untuk negara-negara miskin, di antara kelompok-kelompok miskin, dan untuk jenis produk komoditas.

Walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama beberapa dasawarsa ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Konsumen dan agen pembelian memiliki lebih

banyak akses ke informasi harga dan toko/ perusahaan pemberi diskon harga.

Kesalahan yang paling umum adalah penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya, harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independent pada bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar dan saat pembelian. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Gitosudarmo (2008) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjual belikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni :

1. Faktor-faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran, biaya dan strategi bauran pemasaran.
2. Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

2.2.7 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga jasa (Lupiyoadi, 2006) perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga jasa dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

1. Elastisitas harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer

jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

4. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.

5. Faktor pertimbangan lain

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

- a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
- b. Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi.

Adapun tujuan penetapan harga menurut (Indriyo Gitosudarmo, 2008: 58) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu:

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan netto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri
5. Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada.

2.2.8 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:42) ada empat indikator yang terkait dengan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.2.9 Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009:164) menjelaskan bahwa “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan sebanding dengan harapannya”. Wilkie dalam Tjiptono (2014:354) mendefinisikan bahwa “Kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa”. Enggel, dalam Tjiptono (2014:354) menjelaskan “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan”. (Lupiyoadi, 2009:189) menyebutkan lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yang

intinya : (1) kualitas produk, (2) kualitas layanan, (3) Emosional, (4) Harga, dan (5) Biaya.

Kotler dan Keller (2008:140) menyebutkan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yang dapat disarikan sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran.
2. Memperkerjakan pembelanja misterius.
3. Analisis pelanggan yang hilang.
4. Survei kepuasan pelanggan.

2.2.10 Ciri-Ciri Pelanggan yang Puas

Perilaku pelanggan yang merasa puas tentu akan berbeda dengan perilaku pelanggan yang tidak puas. Kotler dan Keller (2008) menyebutkan ciri-ciri pelanggan yang merasa puas sebagai berikut : (1) melakukan transaksi ulang. (2) Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan kepada orang lain. Dan (3) kurang sensitif terhadap harga. (4) Loyal terhadap produk. (5) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. (6) Perusahaan menjadi pertimbangan utama.

Lupiyoadi dan Hamdani (2006:199) menyebutkan tiga ciri-ciri pelanggan yang merasa puas yang intinya: (1) merekomendasikan perusahaan terkait kepada orang lain. (2) kembali membeli produk pada perusahaan, dan (3) membayar produk dengan harga premium.

Setelah konsumen membeli suatu produk dan jasa, konsumen akan mengevaluasi produk dan jasa tersebut apakah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen atau tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007:15). Apabila produk dan jasa tersebut sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila produk dan jasa tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa kurang atau tidak puas.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berhubungan erat dengan hasil evaluasi setelah konsumen melakukan pembelian. Menurut Lovelock dan Wirtz (2007) “konsumen melakukan tindak observasi terhadap kinerja produk dan layanan, dan membandingkannya dengan standar atau harapan konsumen, dan selanjutnya terbentuk sebuah putusan kepuasan yang didasarkan pada perbandingan tersebut ”Ketika pembelian yang dilakukan konsumen menghasilkan pemenuhan atas kebutuhan dan

harapan, maka akan tercipta kepuasan konsumen. Pendapat tersebut senada dengan yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2006), bahwa kepuasan konsumen adalah “tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya”. Apabila kinerja yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Konsumen akan merasa sangat puas apabila kinerja yang diterima melebihi harapannya. Harapan terbentuk oleh pengalaman pembelian, pengalaman teman, pengalaman pasar, dan apa yang dapat diberikan oleh pesaing.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen terhadap penggunaan produk dan layanan dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Kotler dan Keller (2006) mengungkapkan “kunci utama untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen”. Hal ini disebabkan karena penjualan perusahaan disetiap periode berasal dari konsumen baru dan konsumen yang sudah ada. Oleh karena itu, untuk dapat mempertahankan konsumen, maka perusahaan harus melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen.

2.2.11 Indikator Kepuasan pelanggan

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali atau berkunjung kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
2. Menciptakan *Word-f-Mouth* : dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek : pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

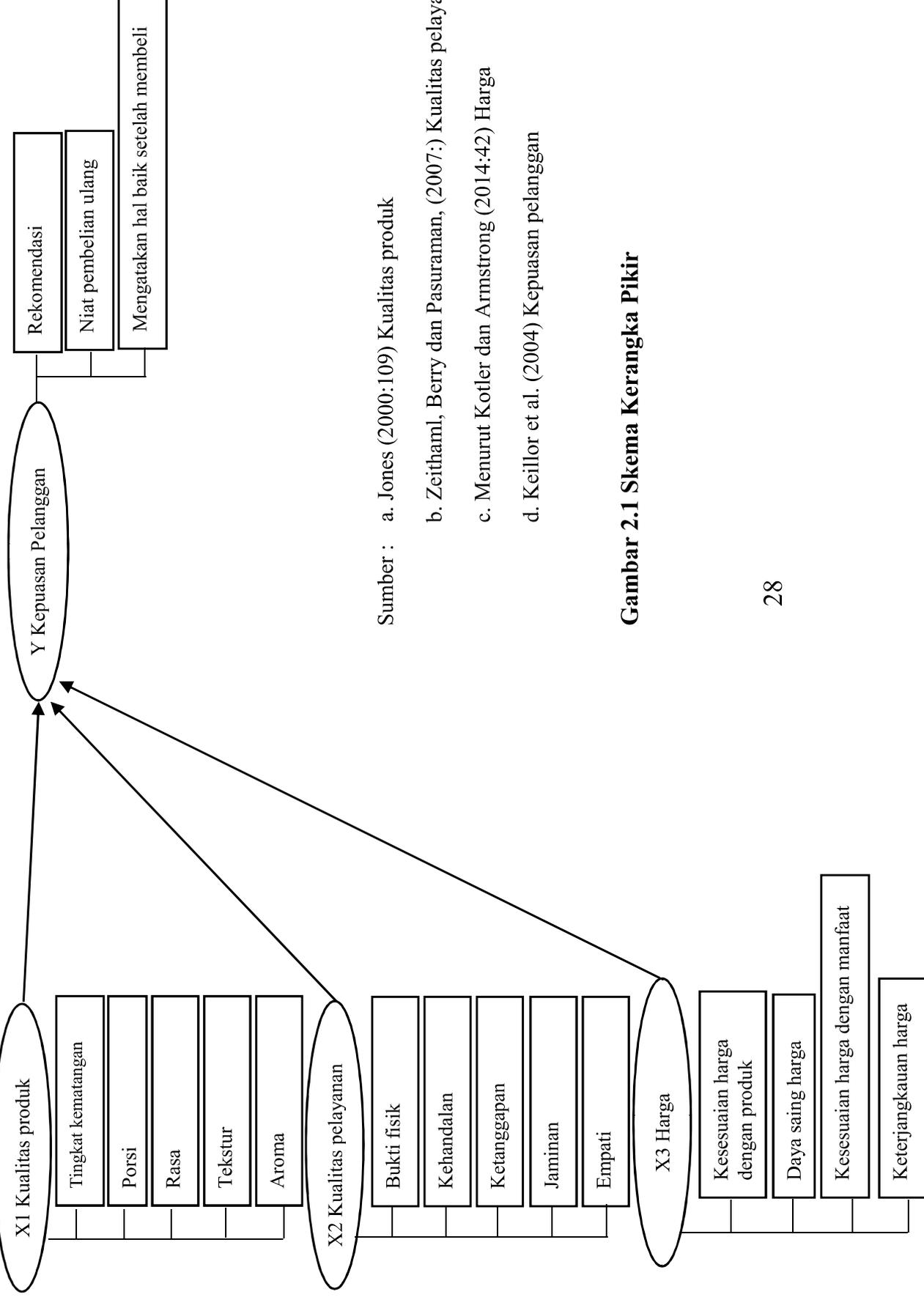
Indikator dalam pengukuran kepuasan pelanggan menurut Keillor dalam Qin (2010):

- 1) Recommendation adalah merekomendasikan produk yang sudah dibeli kepada konsumen lainnya.
- 2) Intention adalah niat untuk pembelian ulang.
- 3) Say good things adalah Mengatakan hal yang baik setelah membeli.

2.2.12 Hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi setiap perusahaan untuk bisa tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan salah satunya, hal ini karena pada bisnis jasa sejenis restoran, Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan Kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat Kepuasan pelanggan. (Sari, 2009: 4). Pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Bagian penting lain dalam bisnis adalah kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan karena akan menarik minat konsumen untuk membeli produk jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa puas pada pelanggan, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan (Hidayat, 2009: 59). Selain itu bagian penting lainnya dalam bisnis adalah harga karena harga merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan, dalam penentuan harga harus sesuai dengan pangsa pasar yang ada agar produk yang ditawarkan dapat beredar di pasaran, harga juga menjadi penentu bagi kepuasan konsumen.

2.3 Kerangka pemikiran



Sumber : a. Jones (2000:109) Kualitas produk

b. Zeithaml, Berry dan Pasuraman, (2007:) Kualitas pelayanan

c. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:42) Harga

d. Keillor et al. (2004) Kepuasan pelanggan

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori dan belum menggunakan fakta. Oleh karena itu, setiap penelitian yang dilakukan memiliki suatu hipotesis atau jawaban sementara terhadap penelitian yang akan dilakukan. Dari hipotesis tersebut akan dilakukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan apakah hipotesis tersebut benar adanya atau tidak benar. Berikut hipotesisnya :

1. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Kober Mie Setan Semolowaru.
2. Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan Kober Mie Setan Semolowaru.
3. Ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kober Mie Setan Semolowaru.

2.5 Definisi Konsep Dan Operasional

Menurut Singarimbun dan Efendi (2008:43) definisi konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. Sedangkan Menurut Sugiyono (2012:31) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Berdasarkan pengertian tersebut maka definisi konsep dan operasional yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.2 Definisi konsep dan operasional variabel

Variabel	Sub-sub variabel	Definisi Konsep	Definisi Variabel
Variabel yang mempengaruhi (Dependen)	Kualiats Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan nilai pada pelanggan yang paling unggul dan yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kotler dan Keller (2009: 3)	1. Tingkat kematangan
			2. Porsi
			3. Rasa
			4. Tekstur
			5. Aroma
	Kualiats pelayanan (X2)	Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Menurut Kotler dan Keller (2009: 65)	6. Bukti fisik
			7. Keandalan
			8. Ketanggapan
			9. Jaminan
			10. Empati
	Harga (X3)	Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.	11. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
			12. Daya saing harga

		Sinaga (2010: 59)	
			13. Kesesuaian harga dengan manfaat
			14. Keterjangkauan harga
Variabel yang dipengaruhi (Independen)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan sebanding dengan harapannya". Kotler dan Keller (2009:164)	15. Rekomendasi
			16. Niat membeli kembali
			17. Mengatakan hal baik setelah membeli

Sumber : Data Primer Diolah Penulis